

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OCHODU

Návrh marketingové komunikace firmy pro získávání absolventů škol
The Marketing Communication Design of Company for Recruitment Graduates

Student: Bc. Kristýna Golová

Vedoucí diplomové práce: doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2010

Místopřísežné prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně s využitím uvedených zdrojů. Některé přílohy jsem převzala a poté upravila.“

Ostrava dne 30. 4. 2010

Kristýna Golová

Poděkování

Děkuji vedoucímu své diplomové práce, panu doc. Dr. Ing. Miroslavu Merendovi za cenné rady a odborné vedení při zpracování této práce. Rovněž bych chtěla poděkovat paní Renátě Mostýnové a panu prof. Ing. Pavlu Branštetterovi, CSc. Za ochotnou spolupráci a poskytnutí potřebných informací.

OBSAH

1	ÚVOD.....	6
2	CHARAKTERISTIKA FIRMY A JEJÍ KONKURENCE.....	7
2.1	Strategie.....	7
2.2	Poslání a vize do roku 2011	8
2.3	Divize společnosti ABB	8
2.4	Struktura firmy	10
2.5	Konkurence ABB na trhu práce v Moravskoslezském kraji	12
2.5.1	Tieto Corporation	12
2.5.2	Siemens AG.....	12
2.5.3	Ostatní konkurenti na trhu práce	14
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
3.1	Podniková komunikace	15
3.1.1	Podniková identita.....	15
3.1.2	Podniková kultura	17
3.1.3	Podniková image	17
3.2	Marketingový výzkum	18
3.3	Komunikační mix	19
3.3.1	Reklama.....	19
3.3.2	Podpora prodeje.....	20
3.3.3	Sponzorování.....	20
3.3.4	Public relations	21
3.3.5	Komunikace v prodejním místě	21
3.3.6	Výstavy a veletrhy.....	21
3.3.7	Přímá marketingová komunikace.....	22
3.3.8	Osobní prodej	22
3.3.9	Interaktivní marketing	22
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	25
4.1	Přípravná fáze.....	25
4.2	Realizační fáze - Primární výzkum	25
4.3	Sekundární výzkum.....	27
5	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ KOMUNIKACE ORIENTOVANÉ NA ABSOLVENTY ŠKOL	27
5.1	Spolupráce firmy ABB s VŠB	28

5.2	Požadavky firmy ABB na zaměstnance	30
5.3	Soutěž ABBsolvent	32
5.4	Workshop – skupinová diskuse.....	35
5.5	Spolupráce se studenty, diplomové a bakalářské práce	36
5.6	Webové stránky	37
5.7	Účast na veletrzích práce.....	39
5.8	Den otevřených dveří	40
5.9	Aktivity pro střední školy a potenciál zaměstnávání absolventů středních škol v ABB 41	
5.10	Analýza zastoupení IT odborníků na českém trhu	42
6	NÁVRH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT.....	44
6.1	Webové stránky	44
6.2	Den otevřených dveří	47
6.3	Veletrhy	50
6.4	Aktivity pro střední školy.....	51
6.5	Pravidelná komunikace s VŠB a navázání kontaktu se studenty	51
6.6	Využití umělecký škol pro návrhy plakátů	52
6.7	Inzerce v médiích	53
6.7.1	Časopis Akademik.....	53
6.7.2	Časopis Studenta	54
6.8	Distribuce letáků vlastními silami.....	55
7	ZÁVĚR.....	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
	SEZNAM ZKRATEK.....	59
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	60
	SEZNAM PŘÍLOH	61
	PŘÍLOHY.....	62

1 Úvod

Jak získat a neztratit image atraktivního zaměstnavatele pro stávající pracovníky, jak si udržet klíčové členy týmu a zajistit stabilitu výkonných pracovních sil. Podle Parretova pravidla tvoří 80 % výkonů společnosti kvalitní pracovníci, tj. velká část bohatství firmy je v rukou velkého množství klíčových zaměstnanců.

Na trhu existuje mnoho firem, které profitují na vzdělávání jiných společností v oblastech marketingu a komunikace ve všech podobách. Prodávají své know-how jak komunikovat se zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli, s veřejností atd. V posledních letech monitorování stavu poptávky a nabídky na trhu práce se tyto vzdělávací společnosti zaměřily také na sestavování efektivní marketingové komunikace, která by pomohla při náboru zaměstnanců pro těžko obsaditelné obory.

Ostravská divize společnosti ABB by ráda oslovila vysokoškolské studenty oboru informačních technologií v Ostravě. VŠB-TUO vyprodukuje ročně až 3000 studentů technických oborů, zdálo by se tedy, že nábor absolventů nebude tak velký problém. Opak je však pravdou. Pro tento potenciál se v Ostravě usídlily i další, jak nadnárodní, tak tuzemské firmy technického zaměření. Studenti jsou mezi tyto společnosti „rozebráni“ již ve třetím ročníku, někteří odcházejí za prací do jiných krajů. Zřídka je tomu obráceně – příchod absolventů např. z Prahy do Ostravy. ABB využila v minulých letech náborů na univerzitách na Slovensku a v Rumunsku, které byly přínosné. Vzhledem k finanční situaci firmy ovlivněné situací na globálních trzích se již v zahraničních nábořech nepokračuje.

Cílem diplomové práce je navrhnout marketingovou komunikaci pro cílovou skupinu potenciálních zaměstnanců společnosti ABB, kterými jsou studenti a absolventi Vysoké školy báňské v Ostravě. Podnětem k tomuto tématu byly v roce 2009 konkrétní překážky v komunikaci mezi firmou a studenty, a dále také nejasná komunikace mezi oddělením řízení lidských zdrojů (HR, Human Resources) a oddělením marketingu firmy. Jedním z důvodů a příčin složitější komunikace je specifická struktura firmy, o které se blíže zmiňuji ve druhé kapitole.

Návrh marketingové komunikace bude vyžadovat jednotlivé podcíle, kterými jsou zjištění finanční a personální možnosti firmy. Dalším bodem bude zjištění současných

marketingových aktivit a stávající spolupráce marketingového oddělení s ostatními odděleními, zejména s HR.

Jelikož firma není nakloněna zveřejnění svých nákladů na HR marketing v minulých letech, nelze od diplomové práce očekávat zhodnocení a porovnání nákladů současné kampaně firmy ABB a mých návrhů a doporučení. Návrh bude obsahovat co nejširší spektrum doporučených činností, ze kterých si firma bude moci vybrat nebo je vzájemně nakombinovat podle svých finančních a personálních dispozic. Všechny návrhy a doporučení budou vycházet z reality ostravské pobočky a jejích možností.

2 Charakteristika firmy a její konkurence

ABB Group je přední světová firma poskytující technologie pro energetiku a automatizaci, které umožňují energetickým a průmyslovým podnikům zvyšovat výkonnost při současném snížení dopadu jejich činnosti na životní prostředí. ABB Group má 120 000 zaměstnanců ve více než 100 zemích světa.

V České republice působí ABB, s.r.o. jako dceřina společnost firmy ABB Group již od roku 1970 a v současné době má okolo 2 650 zaměstnanců. České ABB má možnost využití mezinárodního know-how a nejnovějších výsledků výzkumů a vývoje globální společnosti. Svým zákazníkům nabízí přidanou hodnotu v podobě silného zázemí vlastních inženýrských a servisních center a dlouhodobých zkušeností tradičních českých výrobců.

2.1 Strategie

Díky špičkovým technologiím, globální působnosti, znalosti oboru a místním znalostem může společnost svým zákazníkům nabídnout výrobky, systém, řešení a služby, které jim umožní zlepšit vlastní provozní činnosti. Tyto činnosti se mohou týkat jak zvýšení spolehlivosti přenosových sítí, tak i produktivity výroby.

Zaměřením na své silné stránky v oblasti technologií pro energetiku a automatizaci, společnost usiluje o organický růst. Globální výrobní základna zajišťuje konzistentní výrobky a systémy nejvyšší kvality pro zákazníky na celém světě. Zákazníci mají snadný přístup ke kompletní nabídce, ať už nakupují přímo od ABB nebo prostřednictvím distributorů, velkoobchodů, systémových integrátorů nebo dalších partnerů.

2.2 Poslání a vize do roku 2011

Poslání ABB

- **Zvyšovat výkonnost:** ABB pomáhá svým zákazníkům zvýšit provozní výkonnost, spolehlivost přenosových sítí a produktivitu a zároveň snížit spotřebu energie a omezit negativní dopad na životní prostředí.
- **Podporovat inovace:** klíčovými vlastnostmi výrobků, systémů a služeb jsou inovace a kvalita.
- **Přitáhnout talenty:** ABB se snaží získat a udržet si nadané a proaktivní zaměstnance a nabídnout jim práci v atraktivním mezinárodním prostředí.
- **Jednat odpovědně:** jádrem firemní nabídky a činnosti je udržitelný rozvoj, dopad na životní prostředí a etika podnikání.

Vize ABB

Jako jedna z nejvýznamnějších elektroinženýrských společností pomáhá svým zákazníkům efektivně využívat elektrickou energii, zvyšovat produktivitu v průmyslu a snižovat dopad činnosti na životní prostředí.

2.3 Divize společnosti ABB

ABB v České republice sídlí v městech Praha, Brno, Ostrava, Teplice, Trutnov, Jablonec n. Nisou, Most, Plzeň a je strukturována do divizí: Výrobky pro energetiku, Systémy pro energetiku, Automatizace výroby a pohony, Výrobky nízkého napětí, Procesní automatizace.[7]

- Výrobky pro energetiku** představují klíčové komponenty pro přenos a rozvod elektrické energie. Tato divize se zabývá výrobou a dodávkami transformátorů, rozvaděčů, vypínačů a souvisejících zařízení. V oblasti služeb poskytuje modernizaci, opravy, konzultace, poradenství, diagnostiku, servisní aktivity a hotline (horká linka pro možnost hlášení poruch 24 hod. denně).
- Systémy pro energetiku (Power Systems).** Výrobky. – Praha, Brno, Ostrava, Trutnov, Teplice, Plzeň. Divize poskytuje dodávky systémů a služeb na klíč pro

přenosové a distribuční sítě a elektrárny. Klíčovou součástí nabídky jsou rozvodny a systémy automatizace rozvodu. Mezi další nabízené systémy patří flexibilní systém přenosu střídavého proudu (FACTS), přenos stejnosměrného proudu velmi vysokým napětím (HVDC) a systémy pro řízení sítí. V oblasti výroby elektřiny nabízí divize instrumentaci, řízení a elektrifikaci elektráren.

c) Automatizace výroby a pohony (Discrete Automation and Motion)- Praha, Ostrava.

Divize poskytuje výrobky, řešení a s nimi související služby, které zvyšují průmyslovou produktivitu a energetickou účinnost. Nabídka divize zahrnuje motory, generátory, měniče frekvence a řízené usměrňovače, programovatelné automaty (PLC), výkonovou elektroniku a průmyslové roboty a robotické celky zajišťující napájení, pohyb a řízení pro rozsáhlou škálu automatizačních aplikací. Portfolio doplňuje nabídka pro solární elektrárny a dále větrné generátory, kde divize zaujímá vedoucí pozici na českém trhu. Všechny tyto segmenty využívají společnou technologii, prodejní kanály a provozní platformy.

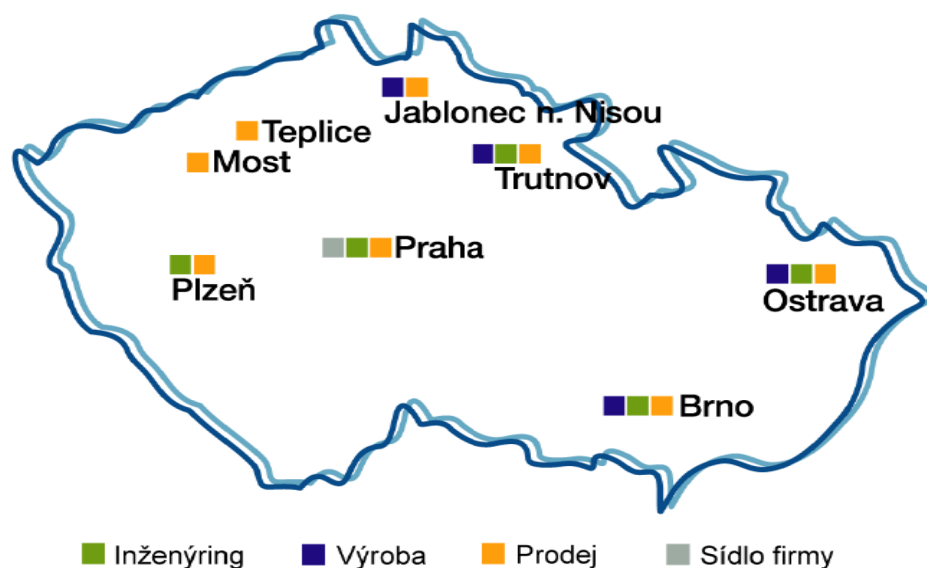
d) Výrobky nízkého napětí - Jablonec n. Nisou, Brno.

Divize vyrábí a prodává jističe, spínače, výrobky pro řídicí aplikace, domovní elektroinstalační materiál, rozvodnice, montážní skříně a rozvaděče, které zajišťují bezpečnost osob a ochranu instalací a elektrických přístrojů před přetížením. Divize rovněž vyrábí a prodává systém KNX/EIB pro moderní inteligentní systém řízení budov, který integruje a automatizuje elektrické instalace budov, klimatizaci, bezpečnostní systém a datové komunikační sítě.

e) Procesní automatizace (Process Automation) – Praha, Ostrava, Most, Brno.

Hlavním cílem této divize je poskytnout zákazníkům výrobky a řešení pro instrumentaci, automatizaci a optimalizaci průmyslových procesů. Mezi cílová odvětví patří ropný a plynárenský průmysl, energetika, chemický a farmaceutický průmysl, výroba papíru a celulózy, těžba a zpracování nerostů a kovů, námořní průmysl a turbodmychadla. Klíčovým přínosem pro zákazníka je zvýšení produktivity výrobních prostředků a dosažení úspory energie.

Obrázek č. 2.1: Rozmístění divizí v České republice



Zdroj: [13]

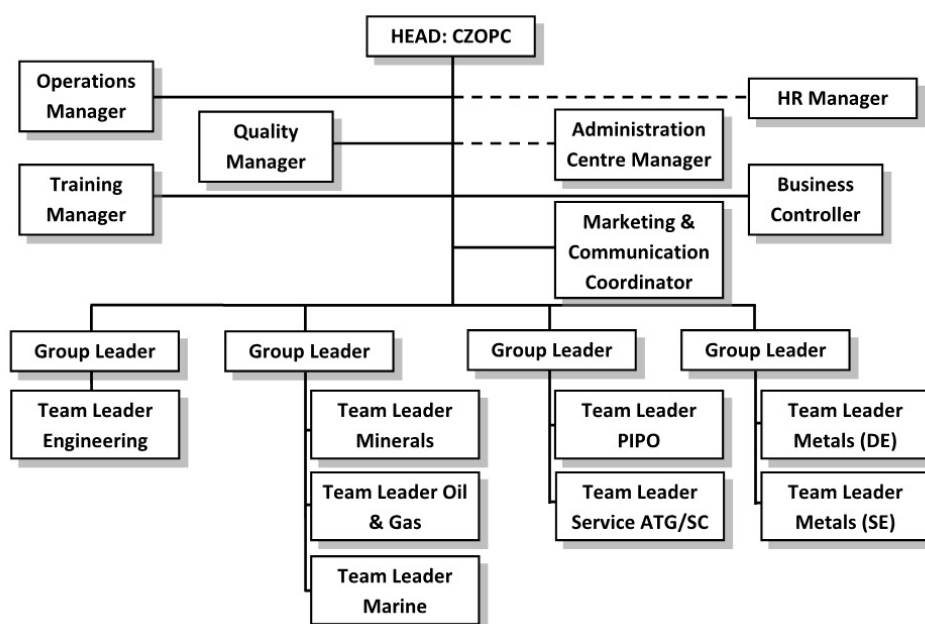
ABB spolupracuje se zákazníky průmyslových odvětví, jako jsou těžební průmysl a výroba cementu, chemický průmysl, polygrafický průmysl, biologické vědy, metalurgický průmysl, ropa a zemní plyn, petrochemický průmysl, průmysl papíru a celulózy, rafinérie.

S ohledem na různorodost výroby v divizích vyplývá, že každá pobočka ABB bude mít jinou skladbu. Struktura společnosti bude uvedena v následující části.

2.4 Struktura firmy

Ve struktuře firmy zde hraje velkou roli *centralizace*. I když společnost ABB působí v České republice v osmi městech, v žádné pobočce nenajdeme totožnou strukturu, jako tomu bývá u jiných firem. Různé umístění divizí a jednotek nabízí rozdílné produkty a služby. Tento fakt hraje v mé diplomové práci nemalou roli, jelikož i to je důvod, proč ostravská divize OPC (Operation Center) požaduje vlastní náborový systém, komunikaci a způsob propagace.

Obrázek č. 2.2: Struktura firmy ABB OPC



Zdroj: [13]

Řízení lidských zdrojů (HR) je centrálně řízeno z Brna, kde je vedena online kartotéka všech zaměstnanců ABB České republiky a veškerá personální administrativa. Rovněž jsou tamějšími personálními pracovníky organizovány pohovory na pobočkách. V Brně je také soustředěno mzdové účetní oddělení, které s HR úsekem často komunikuje. HR manažeři pro jednotlivé pobočky jsou pak rozptýleni po celé ČR.

V ostravském OPC sídlí jeden HR manažer a jeden HR pracovník, kteří mají na starosti přes 100 zaměstnanců v OPC a kolem 50 zaměstnanců ve výrobě na ulici 1.máje ve Vítkovicích.

Marketingové oddělení pro ABB v České republice sídlí v Praze. V Ostravě má taktéž zastoupení, a to jednou pozicí marketingové konzultantky.

Jak marketing, tak HR mívají své pravidelné setkání, porady, školení, ale málokdy je mívají obě dohromady. Organizace společných porad všech z marketingu a HR jsou fyzicky nemožné a hlavně neefektivní. Jak mi sdělila pracovnice na pozici Marketing & Communication Consultant (marketingová konzultantka) z Ostravy, v případě marketingu pro personální účely náboru je něco takového žádoucí. Vzájemně se obě oddělení nepotřebují příliš často, ale jakmile ke vzájemné komunikaci dojde, je neefektivní a nepravidelná. Díky

slabé informovanosti jednotlivých zaměstnanců obou oddělení dochází k duplicitě vypracovávání různých administrativních úkonů.

2.5 Konkurence ABB na trhu práce v Moravskoslezském kraji

2.5.1 Tieto Corporation

Tieto je společnost poskytující služby v oblasti IT, výzkumu, vývoje a poradenství. Zaměstnává 17 000 odborníků a je jedním z největších poskytovatelů IT služeb v severní Evropě.

Na hlavních trzích, kterými jsou severní Evropa, Německo a Rusko, se firma zaměřuje na poskytování služeb velkým a středně velkým organizacím. Celosvětově spolupracuje se zákazníky v oblasti telekomunikací a digitálních služeb a v lesním, ropném a plynárenském průmyslu. Úzce také spolupracuje s předními světovými společnostmi a organizacemi.

Aktivity pro absolventy ostravské pobočky Tieto Czech s.r.o.

Odborné praxe

Ve spolupráci s VŠB-TUO Ostrava, Fakultou elektrotechniky a informatiky firma umožňuje studentům posledního ročníku presenčního bakalářského studia odborné praxe od října do dubna, kdy studenti pracují každý čtvrtek a pátek.

Dny otevřených dveří pro studenty

V rámci Dnů otevřených dveří mají studenti možnost seznámit se s pracovním prostředím, setkat se s odborníky a popovídat si s nimi o možnostech pracovního uplatnění a jejich bohatých zkušenostech.

2.5.2 Siemens AG

Siemens AG v současné době patří s 400.000 zaměstnanci mezi největší globální elektrotechnické a elektronické koncerny. Siemens nabízí svým zákazníkům ve 190 zemích světa inovativní technologie a komplexní know-how. Společnost byla založena před 161 lety a působí v sektorech:

- průmysl- a), b), c), d), e), f),
- energie – h),

- zdravotní péče –g).
- a) **Automatizace a řízení** - Siemens je dodavatelem produktů, systémů, komplexních řešení a služeb pro průmyslovou automatizaci, technologie budov a řízení silniční dopravy. Firma pomáhá optimalizovat výrobní procesy a zvyšovat jejich efektivitu s využitím nejmodernějších informačních technologií. Zákazníkům se otevírají možnosti optimalizace ve čtyřech základních oblastech: automatizace výroby, automatizace procesů, automatizace budov a automatizace dopravy a logistiky.
 - b) **Informace a komunikace** - Svým zákazníkům nabízí ucelené spektrum produktů, řešení a služeb pro pevné i mobilní telekomunikační sítě a koncová telekomunikační zařízení. Firma je také systémovým integrátorem a dodavatelem podnikatelských řešení.
 - c) **Osvětlení** - Světelné zdroje Siemens přináší pod značkou OSRAM. Dodává obecné světelné zdroje, speciální zdroje pro automobily, fotooptiku, optoelektroniku a elektroniku pro světelné zdroje.
 - d) **Domácí spotřebiče** - Široké veřejnosti Siemens přináší moderní a spolehlivé domácí spotřebiče: pračky, myčky, chladničky, sporáky a další zařízení pro domácnost.
 - e) **Nákup a logistika** - Pro přístup na globální trhy, optimalizaci logistických procesů a e-commerce řešení nákupu bylo otevřeno regionální zastoupení Siemens Procurement and Logistics Services v Praze pro východní Evropu.
 - f) **Doprava** - Siemens je dodavatelem techniky a technologie v oblasti železniční dopravy i komponentů pro automobilový průmysl. Produkty a systémy Siemens odpovídají požadavkům moderní společnosti na mobilitu a zároveň ohleduplnost k životnímu prostředí. V České republice je firma Siemens nejvýznamnějším výrobcem kolejových vozidel i elektronického vybavení a dalších systémů pro automobily.
 - g) **Zdravotnictví** - Nabízí nejmodernější produkty, služby a ucelená řešení v oblastech diagnostiky a léčebných metod a IT řešení pro zefektivnění procesů ve zdravotnických zařízeních.
 - h) **Energetika** - V oblasti energetiky nabízí Siemens vývoj, projektování, výstavbu i zajištění provozu ekologických zdrojů tepelné i elektrické energie. Siemens také přináší veškerou technologii pro hospodárnou a spolehlivou distribuci energie od

elektrárny ke spotřebiteli – od jednotlivých komponentů až po dodávky komplexních celků.

Aktivity pro absolventy ostravské pobočky Siemens

Trainee program

Ve společnostech skupiny Siemens je navržen trainee program pro studenty posledních dvou ročníků vysokých škol. Během jednoletého až dvouletého adaptačního a rozvojového programu studenti technického nebo ekonomického směru získají díky zkrácenému pracovnímu úvazku praktické zkušenosti v různých odděleních a budou jim poskytnuta odborná školení. Trainee program začíná vždy jednou ročně, a to v říjnu.

Soutěž Cena Siemens

Cílem soutěže je oceňovat autory nejlepších studentských a vědeckých prací a přispět tak k rozvoji českého vysokého školství, vědy a výzkumu.

2.5.3 Ostatní konkurenti na trhu práce

Dodávky automatizace s.r.o.

V současné době společnost působí jako projekčně inženýrská, dodavatelsko-montážní a servisní organizace v oblasti měření a regulace, automatizovaných systémů řízení technologických procesů, elektro do 1000 V a dodavatelsky do 22 kV. Speciální činností jsou fakturační měření stanovenými měřidly, oblast výroby rozvaděčů, oblast výrobků mikroelektroniky a oblast výpočetní techniky včetně realizace síťových projektů a služby Internetu. Společnost zaměstnává zhruba 120 zaměstnanců.

Dle této kapitoly má společnost ABB silnou konkurenci jak na trhu výrobních faktorů (práce), tak na trhu výrobků a služeb. Firma má velký potenciál v nabídce pracovních příležitostí pro mladé lidi, protože již působí po delší dobu na našem trhu, má vybudovanou důvěryhodnost a má silné mezinárodní zázemí.

Bang & Olufsen

Společnost je světově známý výrobce vysoce kvalitní spotřebitelské elektroniky. Společnost byla založena v Dánsku v roce 1925. Mimo Dánsko je Česká republika historicky prvním místem na světě, kam Bang & Olufsen přichází se svými výrobními aktivitami a nabízí pracovní příležitosti zhruba 250 zaměstnancům.

Elcom, a.s.

Firma Elcom podniká v oblasti silnoproudé elektrotechniky, elektroenergetiky, virtuální instrumentace a je organizačně rozdělena do pěti divizí a útvaru zajišťující obchodování, organizační správu a samotné účetnictví firmy. Společnost zaměstnává více než 100 zaměstnanců.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

V této kapitole nastíním zákonitosti pojmů, technik a podstaty, o které se diplomová práce opírá.

3.1 Podniková komunikace

3.1.1 Podniková identita

Pojem podniková identita (corporate identity – CI) zahrnuje podnikovou komunikaci uvnitř organizace ve směru shora dolů od vedení podniku k zaměstnancům, ale také navenek (externí komunikace z podniku k veřejnosti). [4]

Význam identity pro řízení podniku je především v:

- komplexnosti a systémovosti – vychází ze znalosti vnitřní struktury firmy, hodnot, poslání, vizí a cílů;
- originalitě, jedinečnosti a specifčnosti – způsob jakým se firma prezentuje;
- stabilním, dlouhodobým působením dovnitř i navenek – dodává firmě důvěryhodnost z pohledu zaměstnanců, vnějších cílových skupin a veřejnosti;
- zdůraznění klíčové role cílové skupiny

- referenčním rámcem veškerých sdělení a aktivit firmy, kterým identita dává jednoznačnou srozumitelnost pro konečné příjemce;
- integritě a ztotožnění se zaměstnanců s firmou a v atraktivitě pro nové zájemce;
- jednoduchém vizuálním stylu – ulehčuje, zefektivňuje veškerou komunikaci a propagaci firmy.

Podniková identita je vyjádřena mnoha symboly. Mezi tři hlavní kategorie podnikových symbolů patří:

- slovní symboly, jako například pozdravy, hesla, legendy i anekdoty;
- jednání (chování), kde řadíme zvyky, obřady, společenská setkání, pracovní schůzky, školení, porady, oslavy i obědy;
- materiální symboly zahrnují zejména vzhled jednotlivých pracovišť, oděvů, budov, vybavení daného pracovního místa, vyznamenání a ocenění.

Vizuální styl je nejviditelnější a nejnápadnější vyjádření podnikové identity. Výsledkem je např. logo firmy, firemní barvy, firemní architektura, vozidla, hlavičkové papíry, obálky i navštívenky zaměstnanců. Vše by mělo být v jednotném stylu (branding), který, jak určuje manuál pro jednotný vzhled, by měl fungovat jako závazná podniková směrnice pro každodenní činnosti. Nemělo by se stávat, že co oddělení, to jiné zpracování hlavičkových papírů, propagačních materiálů nebo webových stránek.

Podniková identita a vizuální styl není pouze grafická záležitost, ale musí vycházet z celkového poslání podniku (jasného vyjádření hlubších důvodů, proč a kvůli čemu vznikl a jak funguje). Poslání má motivovat zaměstnance a dát smysl často rutinním činnostem, vymezit postavení a zaměření na trhu a vyjádřit vztah vůči cílovým segmentům veřejnosti (např. potenciální zaměstnanci).

S pojmem *poslání podniku* souvisí pojem podniková vize, což jsou sdílené cíle všemi zaměstnanci. Je úlohou vrcholového vedení podnikovou vizi najít, stručně formulovat a hlavně pro její naplnění nadchnout a získat zaměstnance. Proto by také měla být jasně napsána a sdělena ostatním klíčovým skupinám veřejnosti (např. potenciálním zaměstnancům).

3.1.2 Podniková kultura

Podniková kultura (corporate culture – CC) vychází především z konkrétní vnitřní komunikace a vztahů mezi zaměstnanci. Rozhoduje o flexibilitě firmy, vnitřní integraci, průbojnosti a otevřenosti navenek v podmínkách vnějšího konkurenčního prostředí. Kultura je to, jak podnik skutečně funguje a nakolik se vedení podařilo zaměstnance (i ty potenciální) získat pro své cíle a prosadit vypracovanou identitu.

Manažeři zahraničních firem jsou oproti našim zvyklostem mnohem častěji připraveni naslouchat názorům svých podřízených a zabývat se jejich doporučeními. U svých zaměstnanců se snaží pěstovat pocit významu a vlivu na chod podniku. Velká pozornost je věnována atmosféře otevřené komunikace a spolupráce mezi zaměstnanci, mezi různými útvary i mezi podřízenými a nadřízenými. Přístupy našich vedoucích pracovníků jsou však bohužel i v této oblasti zatím nedostačující. Stále přetrvávají byrokratické a administrativní postupy a projevy mocenských ambicí.[5]

3.1.3 Podniková image

Image lze chápat jako představu, kterou si např. o firmě vytváří každý jednotlivec na základě svých osobních zkušeností nebo ze sdělení a informací získaných od jiných osob nebo z médií. Image nemusí být nutně pravdivý. V marketingu si ho nejčastěji všímáme v souvislosti s organizací nebo samotným produktem.[2]

Z komunikačního hlediska jde o proces, kde podnikovou identitu sděluje vedení firmy zaměstnancům některými nástroji marketingové komunikace (public relations PR), ale také prostřednictvím podnikové komunikace jako jsou podniková média, intranet, školení, směrnice aj. Veřejnost vnímá identitu podniku spíše prostřednictvím marketingové komunikace. Avšak image podniku není výsledkem jenom komunikačních nástrojů, ale také podnikové kultury, reálného chování a aktivit všech zaměstnanců firmy. Image vytváří velmi důležitý referenční rámec pro prezentaci nabídky (např. nabídky práce).

Jak zobrazuje schéma č. 3.1, podniková identita, kultura a komunikace tvoří celkovou image organizace.

Obrázek č. 3.1: Schéma podnikové komunikace



Zdroj dat: [6]

3.2 Marketingový výzkum

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu (nejen trh výrobků a služeb, ale i trh výrobních faktorů např. práce).[4]

Vypracovaný výzkumný projekt by měl zahrnovat následující oblasti:

- a) definování výzkumného problému
- b) odhad hodnoty informací
- c) volba způsobu získání dat, kdy je možné vybírat ze čtyř hlavních postupů
 - sekundární analýza interních či externích dat získaných pro jiné účely;
 - dotazování osobní, písemné telefonem, poštou, prostřednictvím internetu;
 - pozorování, které může být osobní nebo mechanické
 - experiment v laboratorních nebo reálných podmínkách.
- d) volba základního souboru a výběrového vzorku
- e) určení časových a finančních nákladů.

Kvantitativní výzkum je prováděn s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. Mezi kvantitativní techniky patří například **osobní rozhovory**, které vedou školení tazatelé na předem zvoleném místě. Jedná se o interaktivní techniku přímé komunikace face to face (z očí do očí) a je vhodná pro zjišťování složitějších problémů, které je nutné blíže konkretizovat. Dalšími formami je pak **telefonické dotazování; dotazník** zasílaný zpět faxem, poštou či internetem; **ankety, pozorování a experiment**.

Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. Je hlubším poznáním a může sloužit jako doplněk kvantitativních poznatků. Kvalitativní poznatky se používají i při vstupu do nové problematiky, v níž je zapotřebí se nejprve zorientovat nebo nabýt nových nápadů.

Základní techniky kvalitativního výzkumu tvoří:

- Hlubkové rozhovory – tazatel spíše jen nastíní problémy, ale především pozorně naslouchá názorům respondenta. Rozhovor se zaznamenává a posléze vyhodnocuje.
- Skupinové rozhovory (focus group) – moderátor řídí diskusi ve skupince 8 - 12 lidí sestavené s ohledem na cílovou populaci.
- Projektivní techniky, které mají probudit představivost a asociace verbální či neverbální.

3.3 Komunikační mix

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. [6]

3.3.1 Reklama

Reklama je nástroj masové komunikace využívající média (televize, noviny, časopisy, billboardy apod.). Závisí na sdělovacích prostředcích a podle nich se dělí na tiskovou, rozhlasovou a televizní. Šíření reklamního sdělení je otázkou mediální strategie. Při výběru médií se vychází ze znalostí o rozsahu a dostupnosti adresátů, přičemž cena za zveřejnění sdělení se limituje frekvencí, jakou na adresáty působí. Na základě těchto rozhodnutí firma vybírá nejvhodnější sdělovací prostředky, respektive jejich kombinaci.

Všechny postupy nasazování reklamy v médiích se mohou shrnout do tří kategorií:

- a) *Soustavná* – reklama je prezentována v médiích po celý rok, se stejným rozsahem a intenzitou. Mohou si ji dovolit velké, kapitálově silné firmy, v rámci public relations, zaměřené na budování, posílení image firmy.
- b) *Pulzující* – v průběhu roku se nepravidelně střídají intervaly s nasazováním reklamy.
- c) *Nárazová* – umísťuje reklamu pouze výjimečně a po kratší dobu, nicméně s větší intenzitou (například veletrhy, článek v časopise).

Příklad konkrétního mediaplánu pro přípravu vlastní reklamy:

U klasické tiskové reklamy je důležité věnovat pozornost titulku, textu a ilustraci. Titulek poutá první pozornost čtenářů. Odborníci tvrdí, že v titulku je 90% úspěchu reklamy. Bývá čten pětikrát častěji než následující text. Ten by měl být v krátkých větách a stručný. Jeho přitažlivost se dá zvýšit příběhem nebo názorem odborníka či slavné osobnosti. A naposledy je ilustrace, jejíž klíčovým prvkem je logo umístěné na správném místě podle typického postupu diagonálního vnímání.

Celkový postup tvorby reklamy je následující: stanovení cíle pro celou reklamní kampaň, dále definování cílového publika, jejich potřeby a preference. Velmi důležitý je rozpočet. Strategické je poselství, prostřednictvím kterého firma získá trvalejší zájem jednotlivce. S ohledem na rozpočet a vymezení cílové veřejnosti následuje výběr sdělovacích prostředků. Posledními, ale ne méně důležitými kroky jsou správné načasování a zhodnocení. [5]

3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej (snížení cen, soutěže, vzorky zdarma apod.).

3.3.3 Sponzorování

Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje zboží, služby či know – how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci (např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, firemní image). Firma může sponzorovat sportovní aktivity, média, vzdělávání, vědu, společenské projekty a instituce.

3.3.4 Public relations

PR neboli vztahy s veřejností zahrnují všechny činnosti, kterými firma komunikuje se svým okolím. Okolí (stakeholders) jsou všichni, se kterými chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference a diskuse v médiích nebo společenské akce. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je většinou připraven novináři.

3.3.5 Komunikace v prodejním místě

Komunikace v prodejním místě má řadu nástrojů: písemná prezentace, obrazovky, uspořádání zboží atd.

3.3.6 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy mají velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci, umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty. Ten samý význam mají na trhu s výrobním faktorem – prací.

Patří mezi nejstarší komunikační nástroje a jejich vznik lze datovat do období starého Říma. Předně jsou součástí propagace. Hlavní předností marketingové komunikace je zde osobní kontakt s velkým množstvím potenciálních zákazníků (na veletrzích práce – zaměstnanců). Návštěvníci i vystavovatelé veletrhů a výstav získají na těchto akcích přehled o nabídce konkurence a také o současných i budoucích vývojových trendech. Firma by se měla zaměřit na cíle, které chce dosáhnout účastí na veletrhu, tj. měla by přesně formulovat cíle účasti a jejich místo v celkové prodejní, komunikační a marketingové strategii. [6]

Úspěch účasti na výstavě je přímo závislý na přípravě a plánování, což je velmi náročné na čas a lidskou práci. Doporučuje se zahájit přípravu rok předem a postupovat podle kontrolního seznamu. V prvním kroku je výstava chápána jako médium a porovnává s dalšími médii. Je tedy důležité vybrat ten veletrh, který je nejvhodnější pro dosažení daných cílů. Ve výběru hrají roli například tyto kritéria:

- Dosah výstavy nebo veletrhu, počet a profil návštěvníků
- Náklady a odhadovaná návratnost účasti
- Program výstavy (zaměření)
- Účast konkurentů
- Reputace výstavy
- Vlastní zkušenosti z předcházejících účastí

- Podpůrné aktivity (workshopy, semináře, konference)
- Doba konání

Po ukončení účasti na veletrhu musí firma zhodnotit efektivnost. Musí porovnat výsledky s dosaženými cíli a s celkovou účastí na veletrhu. Velmi důležitým výsledkem na veletrhu je hodnocení výsledku vlastního stánku. Účástí návštěvníků u stánku, dotazování návštěvníků stánku a pozorování chování návštěvníků. To vše ukazuje, jak byla firma úspěšná v prosazování svých cílů na veletrhu.

3.3.7 Přímá marketingová komunikace

Přímou marketingovou komunikací se označuje přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciaálními zákazníky (s dodavateli práce a potenciaálními zaměstnanci). Přímé zásilky na adresáta, telemarketing, brožurky pro konkrétní klienty.

3.3.8 Osobní prodej

Osobní prodej je prezentace či demonstrace s cílem prodat zboží, služby dané firmy.

3.3.9 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing využívá jako nové médium internet, který umožňuje nový způsob komunikace s různými subjekty.

Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti. Snižuje náklady na prodej i na propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti a hlavně vede k uspokojení individuálních přání a potřeb. Velice perspektivním prostředkem elektronické podoby marketingové komunikace je internet, jehož prvopočátky spadají do poloviny 70. let 20. století (tehdy jen pro vojenské účely). Skutečné využití spadá do 90. let 20. století, kdy v roce 1992 bylo připojeno 1 milion uživatelů. [11]

Internetové formy propagace jsou neodmyslitelnou součástí marketingového mixu. Synonymem pro internetovou reklamu je obvykle chápán banner, ale existují i jiné formy využívající např. e-mailu nebo reklamních kampaní realizovaných prostřednictvím katalogů webových stránek.

a) Bannerová reklama

Jedná se o obdélníkovou plochu, která se zobrazuje při prohlížení různých webových stránek, liší se rozměry, umístěním, formou a obvykle odpovídají několika základním typům.

Dříve byly bannery především obrázky, dnes dostávají prostor progresivnější technologie, jako jsou flashové animace. Jsou interaktivní, bohaté na efekty, animace i zvuk.

Cílem banneru je zaujmout návštěvníka tak, aby se „proklikem“ dostal na příslušné stránky (webové sídlo firmy, např. programy pro absolventy). Pokud již firma má existující banner, který chce umístit v rámci internetu, je možné:

- využít nabídek různých serverů, kde bude banner umístěn za poplatek;
- využít provizních systémů, které představují tržiště s reklamním prostorem;
- zařadit se do výměnného systému fungujícího na principu výměnné reklamy.

Účinnost banneru a splnění jeho úkolu je velice podobné jako placení poplatků za jeho umístění. Jde hlavně o zobrazení banneru, kliknutí na banner a vyvolání akce uživatele. Výhodou banneru je jeho poměrně velká agresivita. Pop-up bannery (vyskakující) nebo novinky typu interstitial banner (zobrazí se přes celou stránku před vlastním načtením stránky), či superstitial banner (překryje již zobrazenou stránku). Tyto druhy bannerů mohou u uživatele vyvolat negativní dojem.

b) **E-mail marketing**

E-mailing je možné částečně přirovnat k reklamním letákům, které plní poštovní schránky. E-mailing lze často označit za nechtěný, proto existuje velmi úzká hranice mezi e-mailingem a závadným spammingem (nevyžádané elektronické zprávy). Existují i legální praktiky, jak využít e-mailu k doručení reklamních sdělení:

- e-mailové vsuvky,
- vyžádané e-maily,
- placené e-maily.

E-mailové vsuvky jsou krátká sdělení přikládána k běžným e-mailovým zprávám obvykle na jejich koncích. Vyžádané e-maily jsou naopak sdělení, které si uživatelé přejí a svůj souhlas vyjádří při registraci na některém ze serverů a jsou zařazeni na seznam příjemců (opt-in list např. při zájmu o zasílání newsletteru). A poslední formou jsou placené zprávy. Tento způsob je většinou organizován firmou, která vyhledává uživatele. Ti jsou za úplatu ochotni číst reklamní texty různých firem.

c) **Newslettery**

Newslettery jsou informační zpravodaje, které jsou rovněž distribuovány pomocí e-mailu, vždy však registrovaným zákazníkům, kteří o ně mají zájem. Jedná o stejnou formu jako vyžádané e-maily. Obsahem mohou být články o činnosti firmy, jejího působení, novinky v oboru, nábor absolventů, informace o volných pozicích.

d) **Virální marketing**

Další formou internetové reklamy je virální marketing, který předpokládá, že mezi jednotlivými uživateli se zpráva může šířit nepředstavitelnou rychlostí, jestliže je vytvořen vhodný impulz. Může se jednat o online hru na stránkách firmy, vyhlášení soutěže o ceny nebo nějaké zajímavé informace.

e) **Diskusní fórum a chat**

Nástroji marketingové komunikace, které lze využít i pro propagování volných pozic je diskusní fórum a chat. Diskusních fór je na internetu mnoho a je v nich možné s různými účastníky komunikovat na dané téma (např. studentská soutěž). Chat je na rozdíl od fóra diskuse v reálném čase. Účastníci musí být připojeni k internetu, aby mohli posílat krátké zprávy a účastnit se tohoto skupinového rozhovoru elektronickou formou.

Marketingová komunikace tedy ovlivňuje zákazníka (potencionálního zaměstnance) tím, že mu sděluje informace. Z předchozích druhů komunikace se mohou využít pro nábor absolventů VŠ:

- Reklama
- Sponzorování
- Public Relations
- Výstavy a veletrhy
- Přímá marketingová komunikace
- Interaktivní marketing.

4 Metodika shromažďování dat

V metodice zkráceně popíši, jaké byly mé kroky při shromažďování dat a co bylo náplní mého výzkumu. Dodržela jsem postup přípravy v přípravné fázi a následně realizaci.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi jsem si stanovila dílčí cíle celkového zadání a jejich posloupnost. Cílem diplomové práce je navrhnout firmě efektivní a pokud možno finančně nenáročnou marketingovou komunikaci a vnést inovativní nádechy do té stávající.

Jako nejvhodnější jsem si zvolila individuální osobní dotazování v terénu. Zjistila jsem správné kontaktní osoby univerzity, médií a společnosti ABB. Pro schůzky se zástupci VŠB jsem sestavila záznamový list s otázkami a stručný průběh schůzky pro orientaci. Na oslovení médií jsem se připravila nastudováním jejich webových stránek. Sepsala jsem si užitečné informace a doplňující otázky, které mne zajímaly. Pro komunikaci s ABB jsem shromáždila veškerá data, která mi byla dostupná a sestavila seznam požadavků na jednotlivé osoby zodpovědné za HR a marketing.

4.2 Realizační fáze - Primární výzkum

Metodami primárního výzkumu byly:

- **osobní rozhovory (face to face)** – strukturované interview s výše zmíněnými osobami a médii a sesbírání informací, podle kterých jsem schopná navrhnout konkrétní řešení a ze kterých si může společnost vybrat dle momentálních dispozic. Toto šetření jsem zvolila proto, protože představuje jednoduchou formu dotazu, který dá jasnou odpověď a pro jeho realizaci jsem sestavila záznamový list (viz příloha č. 1 a 2). Prostřednictvím strukturovaného interview jsem získala především kvalitativní údaje potřebné pro charakteristiku prostředí školy a její stávající marketingové komunikace
- účast na **skupinové diskuzi (focus group)** – workshop organizovaný společností ABB navštívilo 10 lidí, docházelo ke konfrontaci různých názorů a

jejich modifikacím. Každý účastník byl vystaven názorům ostatních členů skupiny a své názory předkládal jejich pozornosti.

Rozhovor s HR manažerem a zaměstnanci firmy

S HR manažerem Mgr. René Hellebrandem, který působí v Ostravě a paní Mgr. Hedvikou Holou působící v Praze, jsme stanovili záměr a cíl práce - zhodnotit současné aktivity a navrhnout další možnosti efektivní komunikace. Při této příležitosti jsem dostala kontakt na kolegy HR manažera v ABB, kteří mají jednotlivé aktivity na starosti.

Taktéž jsem vyslechla pár zaměstnanců ABB s cílem zjistit, do jaké míry jsou schopni a ochotni se zapojit do případné kampaně a hlavně jak vypadá jejich každodenní realita v práci.

Oslovená média

Oslovenými médii jsou časopisy Studenta a Akademik. Oba časopisy jsou distribuovány po celé VŠB, Studenta je v současnosti největší studentský časopis a Akademik je vydáván VŠB-TUO. Mým cílem v komunikaci s médii bylo zjistit, jaké jsou možnosti spolupráce, ceny inzerce, podmínky inzerce a kontaktní osoby, které firma v případě zájmu jen vyhledá. Kontaktní osoby byly pro Akademik Mgr. Táňa Kantorková, manažerka pro vnější vztahy a pro Studenta Adam Kožela, který má na starosti vedení a inzerci.

Oslovení pracovníci VŠB

E-mailem a telefonicky jsem si domluvila schůzky:

- s prof. Ing. Pavlem Brandštetterem, Csc., který je proděkanem pro rozvoj a statutárním zástupcem děkana,
- s paní Renátou Mostýnovou, která má na starosti propagaci na fakultě elektrotechniky a informatiky.

Na obou schůzkách jsem použila záznamový list s připravenými otázkami a pár konkrétních návrhů spolupráce.

4.3 Sekundární výzkum

Pro sekundární výzkum jsem využila data z marketingového výzkumu zaměstnankyně ABB, dále jsem použila data z anketního výzkumu firmy na veletrhu práce v Ostravě (Symbióze), statistiky a záznamy firmy ABB a v neposlední řadě jsem vyhledala potřebná data z Českého statistického úřadu (ČSU).

Společnost ABB je velká korporace a tomu i odpovídají současné marketingové aktivity určené pro absolventy škol. Jednotlivé aktivity, a to jak fungují, popíši a v předposlední kapitole navrhnou jejich inovace, obměnu, zefektivnění a tipy na úsporu nákladů.

5 Zhodnocení současné komunikace orientované na absolventy škol

Podle časopisu Marketing & komunikace v současnosti tvoří přes čtvrtinu populace v České republice tzv. Generace Y, kterou rozumíme současné mladé lidi, kteří se narodili v 80. a 90. letech minulého století. Ukazuje se, že Generace Y je v mnohém odlišná od předchozích generací a že její důkladná znalost je významná pro firmy, které mají cílovou skupinu definovanou tak, že spadá do této generace. Pohled na cílovou skupinu optikou jednotlivých generací je typický pro marketingový přístup zvaný „generační marketing“, který má svoje kořeny ve Spojených státech. Děti narozené v 80. a 90. letech pomalu dospívaly, a to v relativně klidných společenských podmínkách. Podle sociologů je v důsledku toho Generace Y optimisticky založená a má tendenci si myslet, že jí čekají lepší zítřky. Největší vliv na globálnost Generace Y měla existence internetu, který dokázal významně ulehčit přenos informací a dokázal propojit mladé lidi na celém světě. Díky snadnější komunikaci vyrůstala tato generace společně a národní a kulturní rozdíly se stíraly v její prospěch.

Mezi typické znaky Generace Y důležité pro nábor patří například schopnost vnímat více podnětů najednou. Je naprosto normální v jednom okamžiku poslouchat hudbu, prohlížet si internetové stránky a diskutovat s přáteli pomocí online zpráv. Tito mladí lidé lépe vnímají vizuální podněty a preferují komplexní informace před jednoduchými. Dalším znakem je značná flexibilita, promítající se do všech sfér jejich života. Tu samou flexibilitu pak ale

očekávají od firem. Důležité jsou sociální vazby a loajalita ke značkám. Mladí lidé chtějí, aby je firma znala, komunikovala neformálně, aby mohli vyjádřit svůj názor. Na vzestupu je také důležitost ekologického faktoru a pro firmy je dobré ukazovat se jako ekologicky proaktivní.

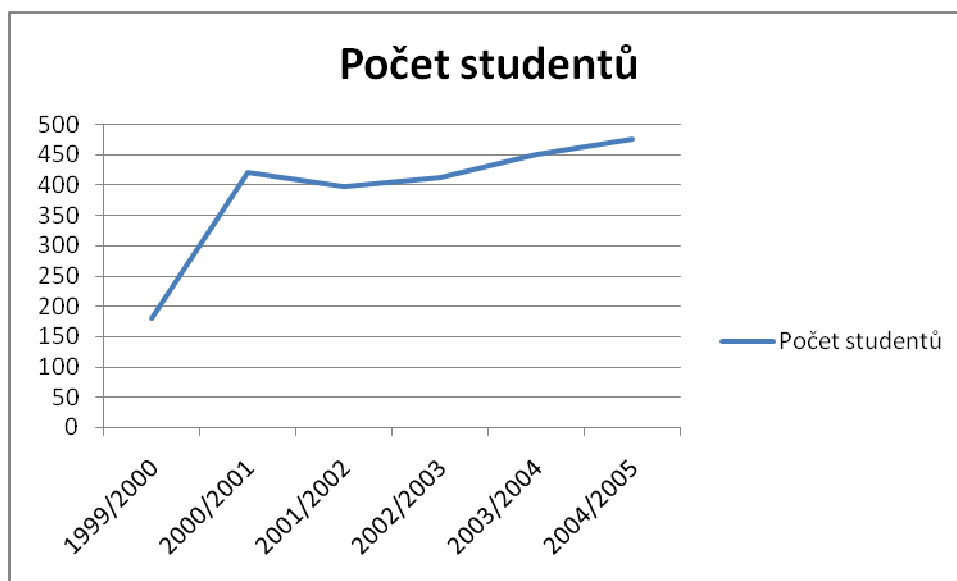
Jak si vede Generace Y v zaměstnání a ve studiu informačních technologií na VŠB – TUO FEI a ukazují následující podkapitoly.

5.1 Spolupráce firmy ABB s VŠB

Podle výročních zpráv za roky 2000 – 2005 Fakulty elektrotechniky a informatiky VŠB, počty absolventů mírně rostoucí, nicméně z dlouhodobého hlediska s přibývajícím počtem oborů se drží na stejné úrovni. Důležitým faktem zůstává, že se jejich počet nezvyšuje v poměru se zvyšujícím se počtem IT firem na českém trhu.

Následující křivka znázorňuje počty studentů v posledním ročníku.

Graf č. 5.1: Vývoj počtu absolventů ukončujících studium na FEI



Zdroj dat: výroční zprávy FEI, Zpracování: vlastní

Po ukončení studií se studentům informatiky nabízí spousta možností. Vzhledem ke svému zaměření jsou žádáni a nemusejí si dělat příliš mnoho starostí s hledáním zaměstnání. Někteří odcházejí do jiných krajů nebo zahraničí, někteří zůstávají u výzkumu a vědecké činnosti. Důvod, proč se firma snaží zapůsobit již během studia, je prostý – je jich málo.

Jak a jestli vůbec probíhá nějaká spolupráce mezi školou a společností jsem zjišťovala na předem domluvených jednáních s paní Renátou Mostýnovou a panem proděkanem pro rozvoj prof. Ing. Pavlem Brandštetterem, CSc.

Zástupci VŠB, se kterými jsem vedla interview, firmu ABB znají, ovšem momentálně neví o žádné spolupráci. Podle prof. Pavla Brandštettera byla spolupráce dříve na úrovni barteru. ABB darovala stroje do výzkumných laboratoří a učeben, a studenti tak měli logo firmy i její produkty stále na očích. V posledních letech již ABB ani neinformuje studenty o novinkách, soutěžích, neposílá reklamní materiál. Prof. Pavel Brandštetter jako zástupce FEI VŠB je však stále ke spolupráci maximálně nakloněn.

Když jsem pátrala ve firmě, kdo naposledy komunikoval s VŠB (největším dodavatelem absolventů pro OPC), zjistila jsem, že marketingové oddělení v Praze. A to hned více než jedna osoba v průběhu velmi krátké doby. Dostávám se k jádru problému, kdy zaměstnanci ABB vynaložili čas i snahu zkontaktovat se s někým, koho našli náhodně na stránkách VŠB. E-mail zůstal nezodpovězen a důvod, proč byla univerzita kontaktována, již pominul. Tento příklad si troufám nazvat neefektivní komunikací.

To, nakolik je společnost známá mezi studenty zjišťovala v letech 2007 – 2008 pracovnice ABB Ing. Petra Bortlíčková. Z výzkumu vyplynulo, že společnost znalo 173 studentů, což představuje 91,53 % dotázaných. Výsledky jsou uspokojivé, neboť společnost v době konání výzkumu se školami úzce spolupracovala.

Je to určitý důkaz toho, že i tento druh činnosti je pro společnost přínosný a důležitý při získávání nových zaměstnanců.

5.2 Požadavky firmy ABB na zaměstnance

Největší počet zaměstnanců v ABB tvoří pozice se zaměřením na informační technologie.

Graf č. 5.6: Struktura profesí v ABB k 31.12.2009



Zdroj dat: záznamy firmy ABB, Zpracování: vlastní

V následující tabulce jsou sestaveny požadavky na největší skupinu 93 zaměstnanců IT oddělení. Z tabulky lze vyčíst jaké preference má firma při náboru svých zaměstnanců.

Tabulka č. 5.1: Požadavky na zaměstnance IT

Požadavky na zaměstnance IT	Priorita	Vyhovuje	
VŠ vzdělání elektrotechnického nebo informačního směru	5	91	98%
Znalost programování programovatelných automatů	5	93	100%
Základní znalost telekomunikačních protokolů	4	86	93%
Uživatelská znalost prostředí MS Windows 2000/XP	5	93	100%
Aktivní znalost anglického jazyka slovem i písmem	5	73	79%
Znalost německého jazyka výhodou	1	9	10%
Samostatnost, odpovědnost a spolehlivost	4	81	87%
Ochota cestovat do zahraničí	5	78	84%
Vysoké pracovní nasazení	3	86	93%
Praxe v oblasti průmyslové automatizace	2	9	10%
Dobrý zdravotní stav	5	93	100%

Zdroj dat: záznamy firmy ABB, Zpracování: vlastní

Legenda: Priorita 5= nejvyšší

Priorita 1= nejnižší

Téměř všichni splňují nejvyšší prioritu:

- znalost programování,
- uživatelská znalost prostředí MS Windows 2000/XP,
- vysokoškolské vzdělání elektrotechnického směru nebo informačního směru,
- aktivní znalost anglického jazyka slovem i písmem,
- ochota cestovat do zahraničí,
- dobrý zdravotní stav.

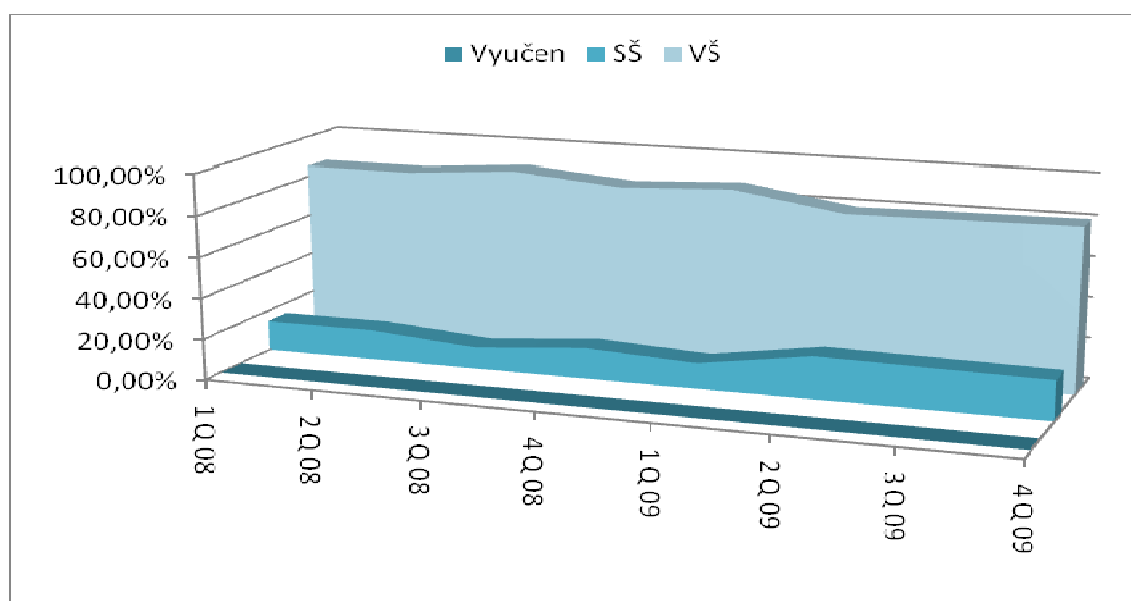
Nejmenší počet zaměstnanců splňuje praxi v oblasti průmyslové automatizace, nicméně tento požadavek je označen prioritou 2 tzn., že není pro firmu důležitý, a tudíž podporuje nábor absolventů, kteří jsou většinou bez praxe. Naopak ochota cestovat do

zahraničí je pro firmu velice důležitá a opět v tomto případě podporuje mladé lidi, jako jsou absolventi, kteří mohou vycestovat i na několik měsíců.

Z následujícího grafu je zřejmá preference vysokoškolského vzdělání, které je určujícím faktorem mezi školou a firmou ABB.

Graf je rozdělen na kvartály roku 2008 a 2009.

Graf č. 5.7: Vývoj vzdělanosti na celkovém počtu zaměstnanců pro čtvrtletí 08/09



VŠ	85,31%	85,28%	89,34%	84,77%	87,45%	79,13%	79,90%	80,59%
SŠ	14,69%	14,72%	10,66%	15,23%	12,55%	20,87%	20,10%	19,41%
Vyučen	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Období	1 Q 08	2 Q 08	3 Q 08	4 Q 08	1 Q 09	2 Q 09	3 Q 09	4 Q 09

Zdroj dat: záznamy firmy ABB, Zpracování: vlastní

Požadavkům i prioritám firmy plně odpovídá také soutěž organizovaná firmou pro vysokoškolské studenty ABBsolvent.

5.3 Soutěž ABBsolvent

Internetová soutěž společnosti ABB je určena pro studenty technických vysokých škol, kteří splňují následující podmínky:

- Věk nad 18 let
- Student vybrané fakulty:
 - ČVUT - Fakulta elektrotechnická
 - ČVUT - Fakulta strojní
 - VUT - Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií
 - VUT - Fakulta strojního inženýrství
 - VŠB - Fakulta elektrotechniky a informatiky
 - VŠB - Fakulta strojní
 - TUL - Fakulta mechatroniky
 - TUL - Fakulta strojní
 - ZČU - Fakulta elektrotechnická
 - ZČU - Fakulta strojní
 - ČZU - Technická fakulta
 - Univerzita Pardubice - Dopravní fakulta Jana Pernera
 - Univerzita Pardubice - Fakulta elektrotechniky a informatiky
- Souhlasí s pravidly soutěže

Do soutěže se mohou přihlásit všichni studenti prezenční formy bakalářského nebo magisterského studia vybraných fakult bez ohledu na státní příslušnost. Soutěž není určena studentům doktorského studia.

Jedná se o individuální, nikoliv skupinovou/kolektivní soutěž, tzn. že každý student soutěží sám za sebe.

Každý student vybraných fakult se může zaregistrovat pouze jednou, při nedodržení této podmínky bude student ze soutěže automaticky vyřazen. Povinné registrační údaje musí být pravdivé. Uvedení nepravdivých údajů při registraci vede rovněž k vyloučení z celé soutěže.

Vítězové 1. - 3. místa předchozího ročníku soutěže se dalšího ročníku již nemohou zúčastnit.

Pravidla

Soutěž probíhá ve třech týdenních on-line kolech. Každý soutěžní týden se na webových stránkách po přihlášení objeví blok soutěžních otázek, na jejichž vyřešení účastníci mají pět dní.

Každý blok obsahuje soubor otázek, zaměřených jak na technické, tak na obecně manažerské znalosti. Pro splnění úkolu se musí správně odpovědět na všechny otázky alespoň jednoho bloku, a to v jazyce, v jakém jsou prezentovány.

V průběhu plnění úkolů se soutěžícím automaticky počítá čas, za který daný úkol splnili. Čas se začíná načítat v okamžiku otevření otázek, tedy po přečtení situace. Čas se počítá až do odeslání odpovědi.

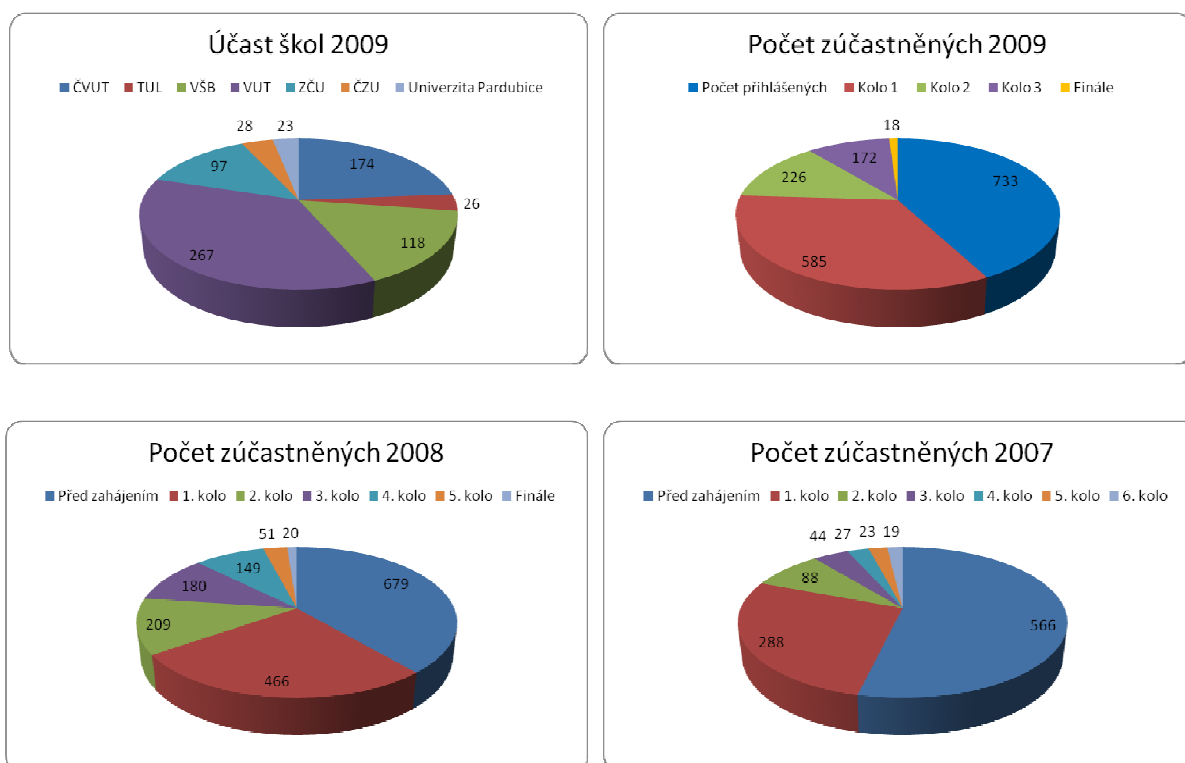
Ceny

1. místo: Stipendium ve hodnotě 70.000 Kč
2. místo: Eurovíkend pro 2 – s návštěvou tamního provozu ABB
3. místo: Vzdělávací poukaz v hodnotě 30.000 Kč

Počty soutěžících se rok od roku zvyšují:

Statistiky zúčastněných v letech 2007, 2008, 2009

Graf č. 5.8: Statistiky účasti na soutěži v letech 2007 - 2009



5.4 Workshop – skupinová diskuse

ABB v roce 2009 zorganizovala workshop, kterého jsem se účastnila a jehož účastníky byli studenti z různých univerzit České republiky. Cílem setkání byla diskuse o vylepšení marketingové komunikace k absolventům škol. Hodnotili jsme jednotlivé aktivity (ABBsolvent, veletrhy, prezentace) a formou brainstormingu (skupinová technika generování co největšího množství nápadů) a diskuse navrhovali jejich vylepšení. Celý původní zápis z tohoto setkání je uveden v příloze č. 5.

V úvodu workshopu jsme se seznámili s cílem tohoto setkání, pravidly soutěží a dalšími marketingovými náborovými aktivitami. Prvním diskutovaným tématem byla soutěž ABBsolvent a jak bychom ji změnili.

Kritika zaznívala hlavně na spolupráci se studenty po ukončení soutěže. Soutěžící jsou později často zaměstnání u konkurence, z čehož je možné usuzovat jejich malou zainteresovanost práci v ABB. Taktéž zazněla kritika na celkovou délku soutěže. Pomocí brainstormingu jsme dospěli k mnoha návrhům jako je větší zviditelnění soutěže, kontakt se studenty a jejich motivovanost, změna ocenění vítězů, zlepšit spolupráci se školami aj.

Dalším tématem byly veletrhy, konkrétně jak zviditelnit a zefektivnit stánek. Při brainstormingu opět padlo mnoho nápadů na upomínkové předměty, soutěž během veletrhu a také se diskutovalo o absenci aktivní firemní prezentace a jak ji lze nahradit. Po ujasnění problematiky na téma ABBsolvent a veletrhy následovala diskuse vedená HR manažerkou z Prahy paní Mgr. Hedvikou Holou.

Hlavním námětem na diskusi byly prezentace ostatních firem na veletrzích práce. Jelikož jsme všichni nějaký veletrh již absolvovali, mohli jsme srovnávat i navrhovat zlepšení pro společnost ABB. Firmy, které nejvíce zaujaly, byly například Coca-Cola se svou kreativní prezentací a zapojením všech účastníků nebo ČEZ s profesionálním a zároveň lidským přístupem a programy pro studenty. Další firmy jsou uvedeny v příloze, „Zápis z workshopu“. Závěrečným doporučením ze strany studentů zúčastněných workshopu je následující: krátká kreativní prezentace, zapojení všech smyslů návštěvníků i například čich a hmat, individuální jednání se zúčastněnými.

Workshop považuji za vydařený vzhledem k účasti studentů z různých krajů a škol a vzhledem k efektivnímu využití vnitřních zdrojů firmy, která si skupinovou diskuzi zorganizovala vlastními silami. Společnost pozvala do pražské pobočky studenty zaměstnané v ABB a jejich spolužáky. Došlo tedy ke skloubení studentského pohledu na věc a znalosti reality firmy.

Zorganizování podobné akce je jedna věc a realizace záměru druhá. Aby čas studentů i zaměstnanců nepřišel vniveč, je zapotřebí vyhodnotit nejrelevantnější nápady a naplánovat dílčí cíle jak změny uskutečnit. Jelikož uběhl již rok od konání workshopu, troufám si říci, že k žádným změnám nedošlo a zápis spolu s dobrým pocitem skončil tzv. v šuplíku. Usuzuji tak na základě porovnání podmínek a pravidel soutěže v letošním a minulém roce, dále pak srovnáním aktivity na veletrhu Symbióza, který měl naprosto stejný průběh a taktéž jako v minulém roce se obešel bez prezentace a jiných změn. Tyto skutečnosti mi také potvrdila personální pracovnice z lokality Brno.

Důvodů, proč je tomu tak, je hned několik. Situace na světových trzích, změna zakázek a následně i velký pokles přijímaných absolventů. Oddělení HR a marketingu nepovažují čas za zmařený. S vývojem ekonomické situace mohou veškeré informace využít později.

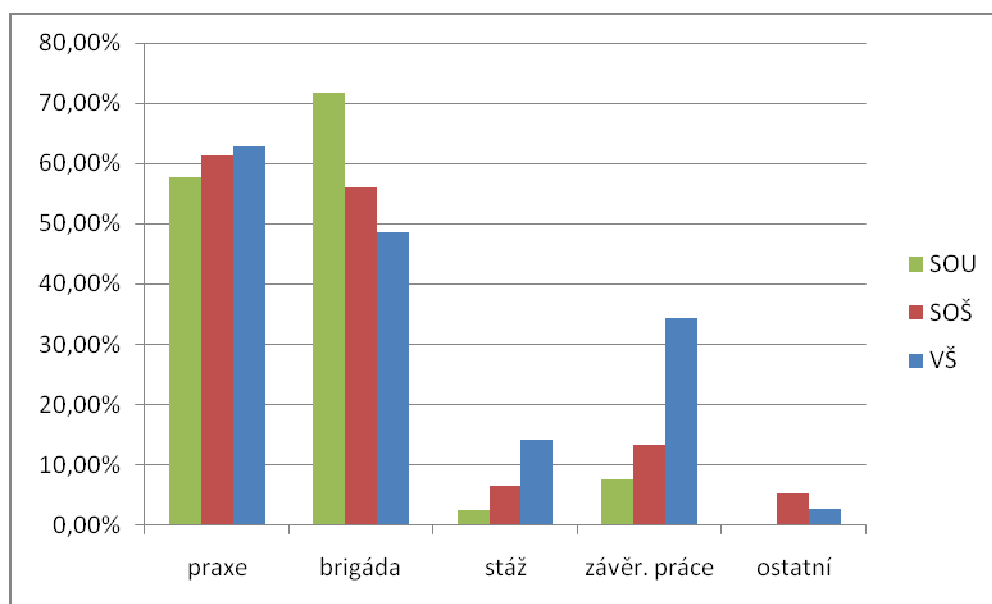
Současných marketingových aktivit není málo a myslím, že jsou v porovnání s konkurencí celkem vydařené. Při sbírání dat, rozhovorech, pozorování a srovnávání jsem však objevila poznatky, které by mohly firmě pomoci při naplňování strategických cílů v oblasti HR marketingu. Jak zefektivnit kampaně a přizpůsobit se nynějšímu příškrčenému rozpočtu na marketingovou komunikaci uvedu v 6. kapitole.

5.5 Spolupráce se studenty, diplomové a bakalářské práce

Nejen firma, ale i studenti mají jasnou představu o spolupráci. V dnešní době je stále více studentů, kteří se snaží ve volném čase zapojit do pracovního procesu nějaké společnosti. Obě strany – jak firma, tak studenti, ví, že je spolupráce oboustranně výhodná. Studenti mají možnost výdělků a společnost má možnost zapracovat si potenciálního budoucího zaměstnance.

Jak ukazuje následující graf, dle výzkumu společnosti ABB mají studenti nejvíce zájem o praxe a brigády.

Graf č. 5.9: Zájem o druh spolupráce mezi studenty a společnost ABB



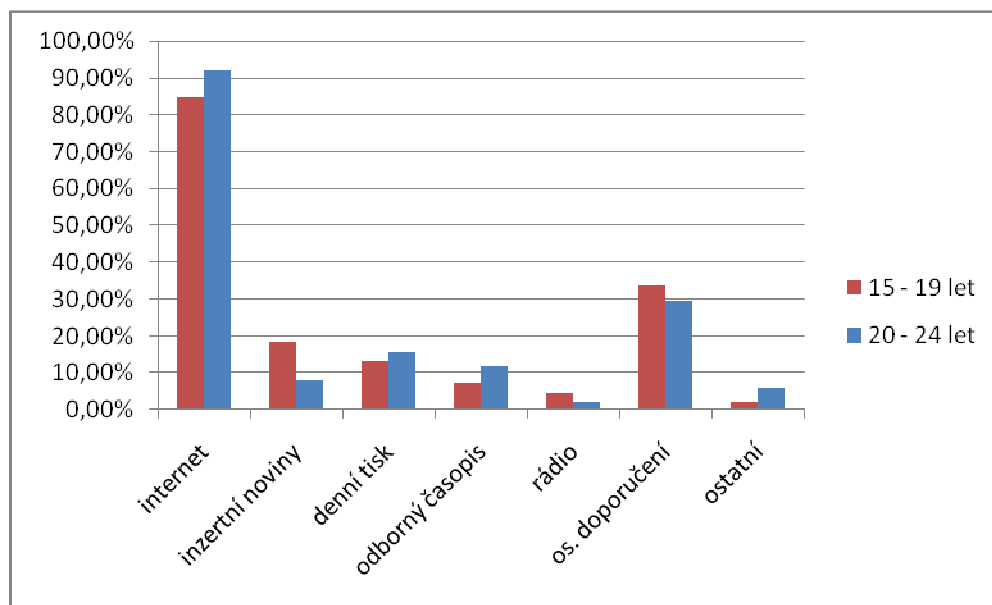
Zdroj dat: výzkum firmy ABB

Působení studentů v ABB OPC Ostrava je v současné době hned z několika důvodů omezeno. Společnost má vlastní systémy, software a know-how, které si střeží, a s kterým je zapotřebí dlouhodobější praxe pro samostatné fungování. Z tohoto důvodu studenti nemají možnost participovat na projektech v podobě brigády nebo stáže, pouze výjimečně. Zaškolování občas probíhá i v zahraničí po dobu i několika měsíců a je pro firmu dosti nákladné. Studenti na částečný úvazek nesplňují požadavky na flexibilitu a nemohou si dovolit odjet a vynechat studium. I když zájem o praxe a brigády studenti mají, umožňují se z výše uvedených důvodů pouze závěrečné práce popř. pracovní poměr na pevný úvazek s přestupem na kombinovanou formu studia s možností studijního volna.

5.6 Webové stránky

Kromě snahy navázat se studenty kontakt již na škole, vynakládá ostravská divize ABB každý rok nemalé částky na svou propagaci a především na inzerci volných pracovních pozic. Médiem, ve kterém studenti hledají nabídku pracovních pozic je podle výzkumu ABB bezkonkurenčně internet s necelými 92%.

Graf č. 5.10: Výběr média při hledání informací o volných pracovních pozicích



Zdroj dat: výzkum firmy ABB

Na internetu studenti sledují servery pro studenty, např. studentské časopisy, komunikují s přáteli, hledají informace o firmách a pracovních pozicích. Společnost by se tudíž měla také zabývat funkčností a přehledností svých webových stránek www.abb.cz. Např. blok Kariéra je rozdělen do čtyř částí:

- Práce v ABB,
- Poznejte ABB,
- Studenti,
- Pro školy.

Vzhled a struktura jsou dány vnitřními pravidly jednotného vzhledu (brandingu). Návrh na zlepšení této části webových stránek viz Návrhy a doporučení. Důležitost internetu si společnost uvědomuje, a proto adresu svých webových stránek uveřejňuje na reklamních letácích a předmětech.

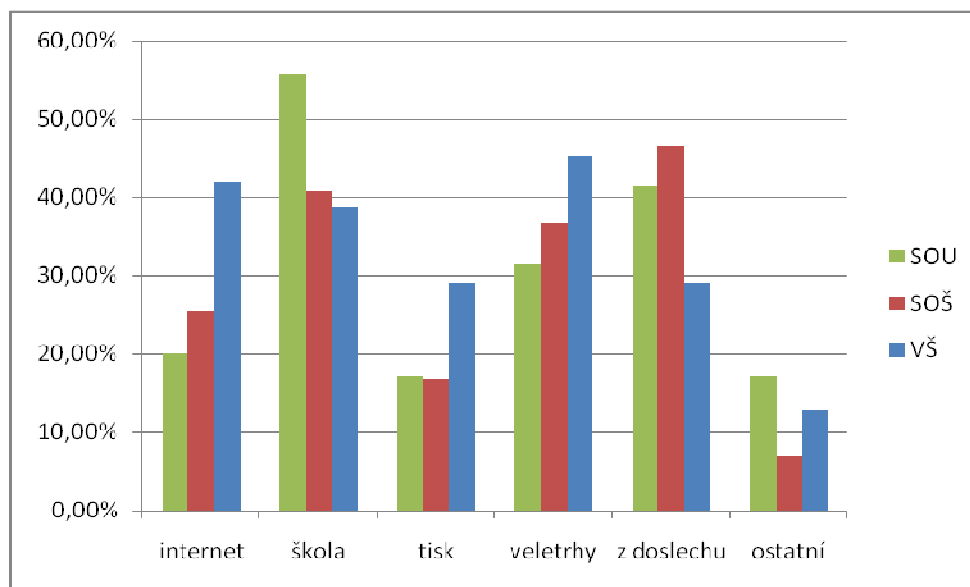
5.7 Účast na veletrzích práce

Společnost se pravidelně účastní ostravské Symbiózy, která se koná v nové aule VŠB. Veletrh je velmi úspěšný pro své umístění. Studenti technických oborů jej mají blízko, nemusí nikam jezdit a mohou si odskočit i mezi přednáškami (pokud není kvůli Symbiózy dokonce volno). Jelikož jsem se veletrhu účastnila, musím říci, že o studenty zde není nouze. Díky reklamním předmětům a ochotě studentů ABB využila možnost distribuce dotazníků na místě, které měly téměř stoprocentní návratnost. Firma takto získá řadu kontaktů a má možnost realizovat vlastní výzkum v případě zájmu. Koncentrace studentů je zde velmi vysoká a náklady na výzkum s ohledem na množství studentů se jeví velmi nízké. Kromě nákladů na registraci stánku spočívají pouze ve vytištění dotazníků a alternativních nákladů zaměstnance, který provede analýzu a vyhodnocení. Jiných lidských zdrojů pro sběr dat není zapotřebí.

S ohledem na malý počet absolventů z VŠB se společnost ABB zúčastnila v letech 2007 a 2008 veletrhu práce v Žilině. V porovnání s veletrhem práce v Ostravě byl počet vystavujících firem i návštěvnost studentů nižší. V roce 2009 se již ABB veletrhu v Žilině nezúčastnila a dále tamní studenty neoslovovala. Důvodem byly jak náklady, tak již nižší potřeba nabírat absolventy.

O důležitosti veletrhů svědčí fakt, že 46% vysokoškoláků se informací o firmě dozví díky veletrhu.

Graf 4. 5.11: Odkud studenti o společnosti ABB vědí.



Zdroj dat: výzkum firmy ABB

Dalšími významnými zdroji jsou internet a škola. Prostřednictvím školy se o společnosti dověděla třetina dotazovaných. Výsledky ukazují na nutnost spolupráce společnosti se školami zaměřenými na informační technologie a na rozvoj a rozšiřování této spolupráce. Studenti se o společnosti dověděli také z tisku, z toho můžeme usuzovat aktivní zájem studentů o média.

5.8 Den otevřených dveří

Den otevřených dveří se v OPC nekoná. Pobočkou v Ostravě, která toto umožňuje, je divize robotiky v Ostravě - Hrabové. Exkurze, které se zde konají, jsou velmi zajímavé. Návštěvníci si mohou zblízka prohlédnout roboty, dozví se spoustu informací o jejich vzniku, opravách, kde se používají a další zajímavosti. Na své si přijdou jak potenciální zájemci o práci, tak ti, které technika zajímá pouze okrajově. Nicméně tento den otevřených dveří v divizi robotiky neřeší požadavek pobočky OPC nabírat nové absolventy. Pracovní pozice obou poboček jsou rozdílné a tudíž i náplň prezentace bude jiná. Stejně tak tomu bude i s otázkami studentů, kteří se budou o pozice zajímat.

Den otevřených dveří v OPC se konal při příležitosti předávání cen soutěže pro střední školy. Studenti navštívili jak robotiku, tak posléze OPC, kde si mohli prohlédnout

pracovní prostředí a poslechnout prezentaci o firmě. Tento den byl výhradně určen pro účastníky středoškolské soutěže.

5.9 Aktivity pro střední školy a potenciál zaměstnávání absolventů středních škol v ABB

Hlavní aktivitou pro střední školy byla soutěž v r. 2008 a 2009. Úkolem bylo zpracovat úvahu na dané téma v rozsahu do pěti stran včetně možných příloh (obrázky, grafy, tabulky). Soutěž byla určena pro celou třídu a přihlásit se mohly 3. ročníky středních průmyslových škol (obor strojní a elektrotechnika) a gymnázií. Případná role učitele mohla mít podobu koordinátora či konzultanta při zpracování práce.

Specifikace zadání soutěže

- základní údaje o historii průmyslu v daném regionu
- analýza současné situace v regionu
- trendy při využívání moderních technologií za účelem zlepšování životního prostředí
- vlastní doporučení pro daný region včetně odůvodnění, možnosti implementace návrhu v praxi

Při hodnocení prací byl kladen důraz především na splnění posledního bodu.

Kritéria hodnocení

Práce byly hodnoceny odbornou komisí složenou ze zástupců ABB. Komise sledovala tato kritéria:

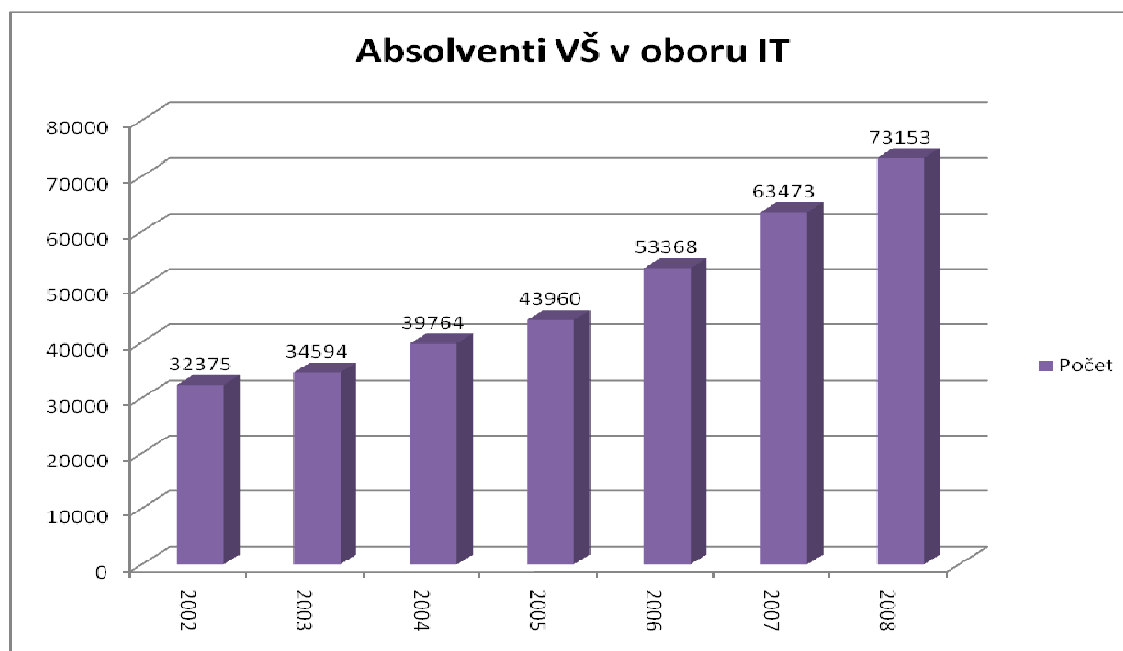
- Grafické zpracování (včetně gramatiky)
- Vlastní obsah (srozumitelnost, výstižnost, myšlenky a názory podpořené argumenty, splnění cíle zadání)
- Originalita nápadů
- Doporučení s ohledem na možnosti konkrétní realizace ve vybraném regionu

Do soutěže se v r. 2009 přihlásilo téměř 30 tříd a vítězná třída obdržela 50 000 Kč. V r. 2010 se již soutěž nekonala z důvodu malého přínosu k poměru nákladů na finance i čas.

5.10 Analýza zastoupení IT odborníků na českém trhu

O důležitosti předchozích aktivit jako je spolupráce firmy ABB s VŠB, soutěž ABBsolvent a další, svědčí skutečnost, že jak v celorepublikovém měřítku, tak v měřítku regionálním, je zastoupení IT odborníků nedostačující. O nutnosti spolupráce se školami, v ostravském regionu, s Vysokou školou báňskou, hovoří i statistiky trhu IT odborníků v České republice. Stejně jako narůstá v průběhu let počet studentů vysokých škol, dochází samozřejmě i k nárůstu počtu jejich absolventů. Podle dat Českého statistického úřadu v roce 2002 absolvovalo vysokou školu v České republice více jak 32 tisíc studentů a v roce 2008 jich bylo již 73 tisíc.[10]

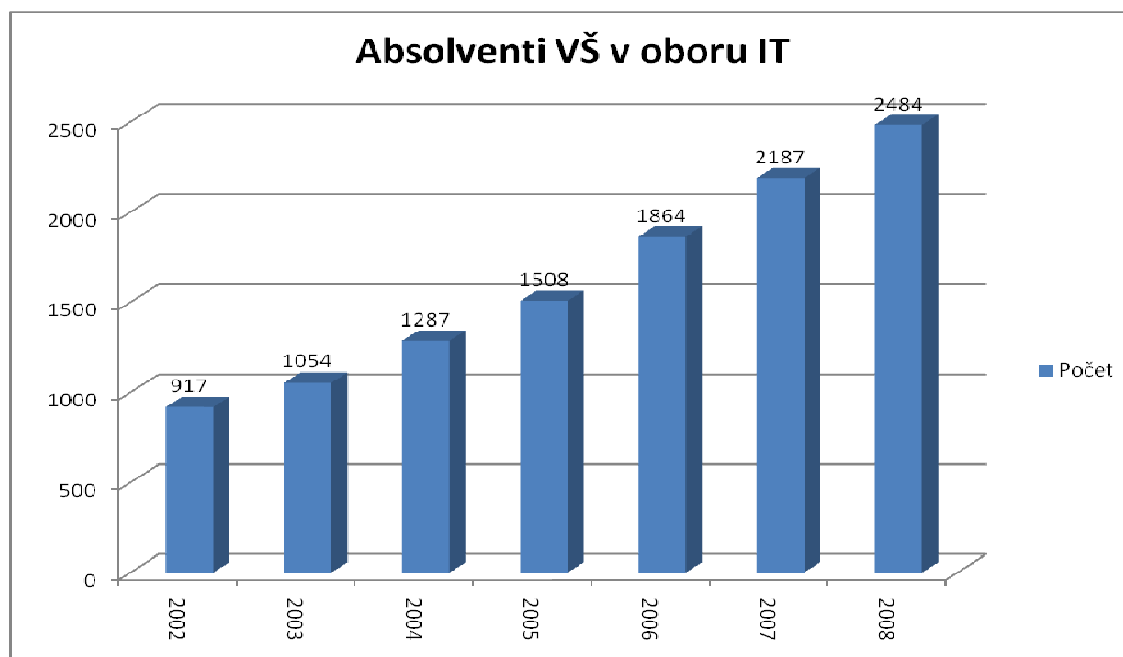
Graf č. 5.2: Absolventi vysokých škol v ČR



Zdroj dat: ČSÚ, Zpracování: vlastní

A z celkového počtu absolventů v České republice je pouhých 2 484 z oboru Informatiky.[12]

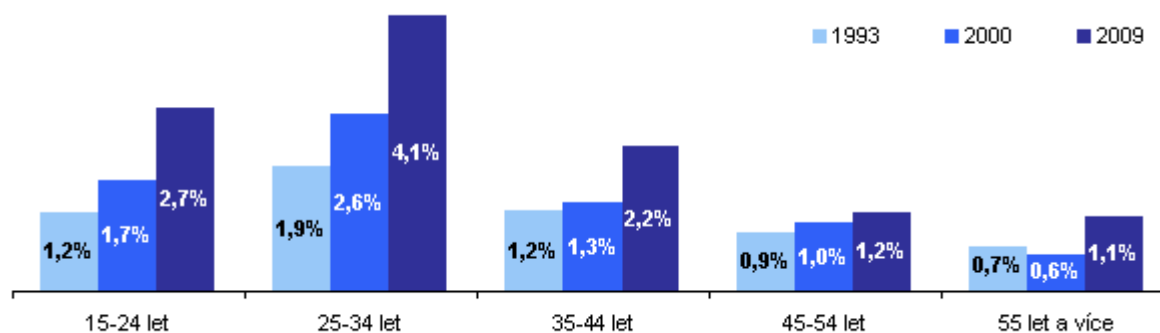
Graf č. 5.3: Absolventi vysokých škol v oboru Informatika v ČR



Zdroj dat: ČSÚ, Zpracování: vlastní

Z následujícího průzkumu Českého statistického úřadu (ČSÚ) z r. 2009 vyplývá, že na trhu práce v oboru IT je největší podíl odborníků z řad nedávných a současných absolventů. Největší dvě skupiny tedy tvoří již zmíněná Generace Y- cílová skupina nábory do zaměstnaneckého poměru ve firmě.

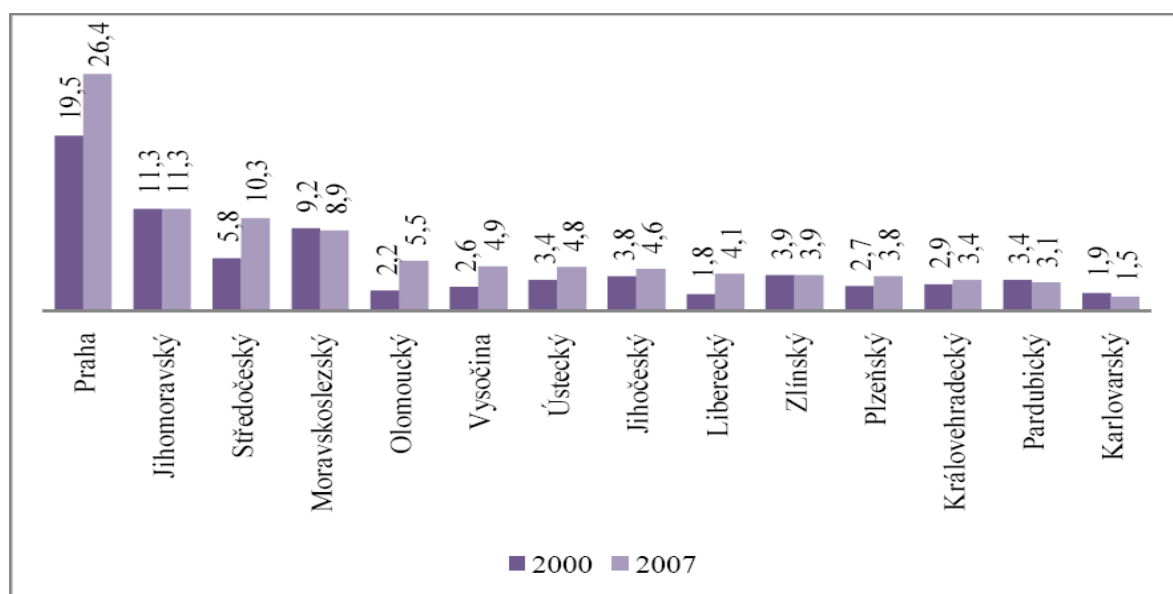
Graf č. 5.4: IT odborníci podle věku, (% zaměstnaných v dané věkové skupině)



Zdroj dat: ČSÚ

Z grafu č. 5.5 regionálního umístění IT odborníků v roce 2000 a 2007 zpracovaného ČSÚ je možné vyčíst, že nejvíce informačních odborníků je koncentrováno v Praze (26, 4 tisíc). Dá se říct, že v středočeském metropolitním regionu je koncentrováno přes 35 tisíc informačních odborníků, tj. více než třetina. Moravskoslezský kraj zaujímá až čtvrtou pozici s 8, 9 tisíci IT odborníky. Oproti roku 2000 klesl statisticky jejich počet o 300. To mohlo být způsobeno přesunem IT odborníků do hlavního města. [12]

Graf č. 5.5: Regionální umístění IT odborníků (v tis.)



Zdroj dat: ČSÚ

6 Návrh marketingových aktivit

Při návrhu aktivit jsem vycházela hlavně z dat teoretických východisek, z dat primárního výzkumu a sekundárního výzkumu.

6.1 Webové stránky

Jestliže si většina studentů hledá práci na internetu, viz kapitola 5 - webové stránky, navrhuji v oddělení pro absolventy zřídit sekci, která by byla všeobecně širšího charakteru. Webové stránky mohou využít více forem internetové reklamy a být tak interaktivnější. Z kapitoly „Teoretická východiska“ jsem některé formy internetové reklamy využila pro svůj návrh.

Přihlašovací systém by sloužil k jednoduchému zaregistrování studentů a plnil by základní cíl, kterým je získání e-mailové adresy a udržení studenta v kontaktu. Jestliže se student na webových stránkách ABB dostane až do sekce „volná místa“ nebo „absolventi“ můžeme předpokládat, že má jistý zájem nabýt více informací o svém potencionálním zaměstnání. Dalším důvodem návštěvy studenta v této sekci je informovanost o aktivitách zprostředkovaných firmou pro studenty nebo zájem, jakým způsobem se student může zapojit. I když všechny potřebné informace lze najít na zmíněné stránce, student musí „proklikat“ každou z osmi kategorií, aby se dozvěděl případné novinky. Přihlášení by bylo velmi atraktivní zejména, pokud by bylo krátké a jednoduché, bez složitého vyplňování dotazníku. Prostřednictvím své e-mailové adresy by měl student možnost být firmou informován o volných pozicích a nejen to.

V pravidelných intervalech by obdržel tzv. newsletter viz Internetová formy propagace ve 3. kapitole. Tento informační bulletin nemusí být nijak náročný na svůj obsah. Většinou je možné se setkat s kratšími newslettery na jednu až dvě stránky, které přicházejí do e-mailových schránek v různých periodikách např. jednou za 3 měsíce. Mají informativní charakter a jejich hlavním cílem je udržet studenta v obraze a v kontaktu s firmou. Společnost má možnost prostřednictvím newsletteru informovat nejen o volných pozicích. Mnoho studentů se registruje na stránky firem již během studia, a to ze zajímavosti. Utvářejí si přehled, sledují brigády, možnosti bakalářských a diplomových prací a samozřejmě i to, jak se firma vyvíjí, jaká je čeká v budoucnu kariéra a možné postupy. Nadnárodní firma, jakou je ABB, má neustále spoustu novinek, aktivit a mnoho úspěšných zaměstnanců, o kterých může bulletin informovat, a rovněž studenty motivovat k tomu, aby se později přidali. Zejména pokud jde o příběh absolventa, který začínal ve firmě po ukončení studií a vypracoval se. Společnost má vlastní redakční činnost a vydává a zdarma distribuuje firemní časopis, který vychází čtvrtletně. Newsletter je více než příležitost jak oslovit cílovou skupinu bez nákladů jak na finance, tak na čas zaměstnanců.

Jako konkrétní podobu newsletteru navrhuji využít současný formát a grafiku využívanou pro interní časopis ABB viz příloha č. 6. Do obsahu dvoustránkového bulletinu navrhuji umístit tři kategorie – kariéra, novinky, motivující část (článek). Tabulka znázorňuje dvoustranu newsletteru a jeho rozvržení.

Tabulka č. 6.1 : Návrh struktury a rozvržení newsletteru

ABB NEWSLETTER 1/1/2010	„motivující část newsletteru“ – zde je místo pro motivující rozhovory se zaměstnanci, kteří byli vysláni na projekty do cizích zemí. Dále pak články o kariérních postupech mladých zaměstnanců, jejich příběh od dob ukončení studia. Co jim práce ve firmě dala, čemu se během té doby naučili a čeho ještě chtějí dosáhnout.
NOVINKY – informace o celkových novinkách v ABB, které je také možno použít z interního časopisu ABB. Jedná se hlavně o oborové zajímavosti, otvírání nových divizí, zavádění nových systémů, nové úspěchy v průmyslu	
KARIÉRA – inzerce nových pozic, informace o připravovaných pozicích do budoucna. Změny v organizační struktuře nebo informace o konkrétním vzdělávání zaměstnanců.	

Přihlašování navrhuji umístit do kategorie Kariéra, Svět příležitostí. Ve stylu upoutávky „Odebírat newsletter zdarma“ nebo „Přeji si být informován o novinkách v ABB“, případně „Zaregistrujte se a získáte bezplatné informace o kariéře a činnosti ABB“ jak jsem uvedla v mém konkrétním návrhu.

Obrázek č. 6.1: Návrh přihlašovacího systému

**ODEBÍRÁNÍ
NEWSLETTERU**

zadejte email

ODESLAT

Zaregistrujte se a získáte bezplatné informace o kariéře a činnosti ABB.

Konkrétní schéma umístění na webových stránkách ABB je zobrazeno v příloze č. 4

Po „rozkliknutí“ se student registruje. Jakým způsobem, zda podrobným dotazníkem nebo pouze e-mailovou adresou, záleží na firmě. Já doporučuji konkrétní formát, a to první e-mailová adresa zvýrazněná jako povinný údaj hvězdičkou nebo jinou barvou a posléze další údaje nepovinné, adresa, telefon, škola, ročník atd. jak znázorňuje následující schéma.

Obrázek č. 6.2: Návrh přihlašovacího systému s dotazníkem

REGISTRACE PRO ODEBÍRÁNÍ NEWSLETTERU
ODESLAT
Zaregistrujte se a získáte bezplatné informace o kariéře a činnosti ABB.

E-mail*:
Jméno:
Příjmení:
Telefon:
Škola:
Ročník:

Pokud by firma nastavila všechny ostatní údaje povinné, ztratila by tu část studentů, pro které newsletter není natolik důležitý, aby vyplňovali všechny údaje. E-mailová adresa může být anonymní a zasíláním informací má firma šanci získat sympatie i těchto studentů. Naopak nastavením zadávání pouze e-mailové adresy by se firma připravila o data studentů, kteří naopak o sobě chtějí dát vědět co nejvíce.

Závěrem této podkapitoly doporučuji na webových stránkách společnosti ABB udělat druhý znázorněný způsob registrace.

6.2 Den otevřených dveří

Jak jsem již zmínila v kapitole 5., den otevřených dveří se koná ve vedlejší divizi robotiky a v OPC v současné době žádný podobný den není. Taktéž na absolvovaném workshopu se studenti shodli, že by tento den uvítali. Rovněž v části podniková kultura a podniková image v 3. kapitole podávám vysvětlení důležitosti těchto aspektů na rozhodování cílového jedince.

Z vedení OPC se v podstatě nikdo této události nebrání, avšak téměř vždy nastane otázka: Kdo to bude mít na starosti a kolik času to zabere zainteresovaným zaměstnancům. Většinou na dnech otevřených dveří prezentují vedoucí a manažeři. Mají potřebná data, jsou zvyklí reprezentovat firmu a hlavně mají přehled, díky kterému mohou suverénně odpovídat na případné dotazy. Při poslední prezentaci pro střední školy tomu tak bylo i v ABB. Je logické, že se této události aktivně nechopí kdokoliv ze středního managementu, i když jde v podstatě pouze o jeden den. Denně se snaží plnit své pracovní plány a tyto aktivity vyžadují přípravu a spoustu energie, kterou mohou věnovat své práci. Aby den otevřených dveří nebyl stresujícím pojmem a něčím, v čem zaměstnanci nevidí moc přínos, je zapotřebí jej naplánovat jinak, než tomu byli zvyklí doposud. V podstatě jde o vhodně zvolené datum konání, lidské zdroje pro organizaci a prezentaci a v neposlední řadě propagace tohoto dne.

Navrhuji využít zaměstnance, kteří nejsou momentálně zaneprázdněni. Pracovníci fungují na základě projektů, na kterých po určitou dobu pracují a kterými jsou velmi zaneprázdněni. Pak jsou zde pracovníci, kteří projekt dokončili a momentálně čekají na další. Všichni tito zaměstnanci nejsou tak vytíženi a jako změnu bych jim nabídla zkusit si něco úplně jiného, odreagovat se od stereotypní práce s možností se něčemu novému přiučit. K tomuto účelu navrhuji vybrat 2-3 zaměstnance, kteří by byli obeznámeni s problematikou personálním oddělením. Po tomto jedno až dvou denním školení by byli schopni podat relevantní informace o firmě. Pro tento den bych vybrala někoho mladšího, aby se věkově co nejvíc přibližoval studentům a komunikativního se zájmem rozvíjet své prezentační schopnosti.

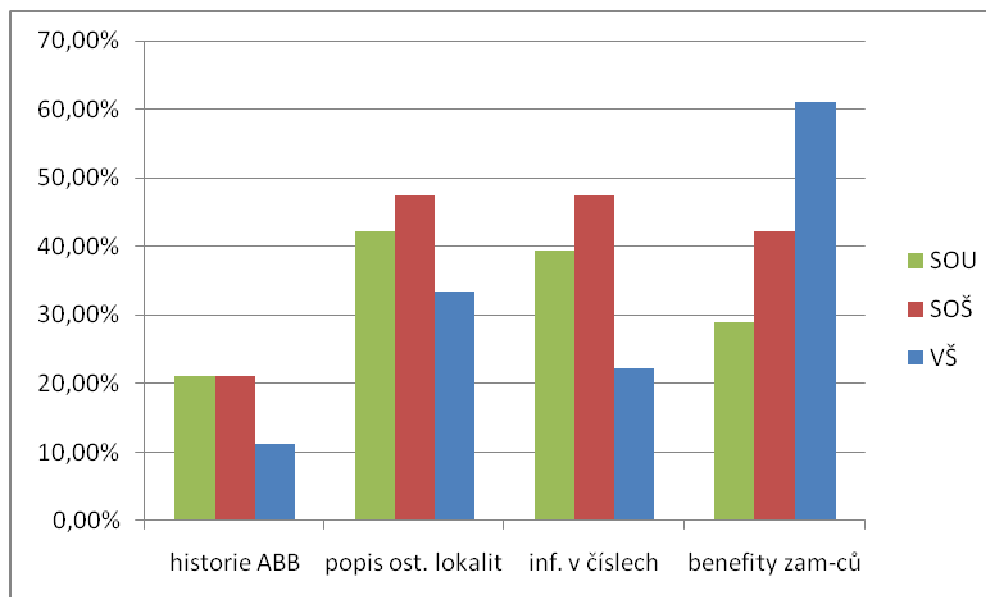
Propagaci dne nevidím nijak náročnou. Pokud ABB začne dodržovat pravidelnou komunikaci se školou, stačí pouze informovat jednu kontaktní osobu (v případě VŠB je to paní Renáta Mostýnová), a ta jak se sama nabídla, danou informaci rozšíří mezi studenty formou nástěnky nebo pomocí přednášejících. Na konec prezentace by se dostavil manažer pobočky nebo HR manažer, který by pomohl zodpovědět kladené dotazy. Tímto krokem bych ulehčila jak manažerům s jejich přípravou, tak bych rozvíjela schopnosti dalších zaměstnanců. Den otevřených dveří může zvýšit povědomí o firmě a má minimální finanční náklady.

Návrh organizace dne otevřených dveří, konaného každoročně.

Místo konání:	zasedací místnost v budově ABB, ul. Na Rovince 879, Ostrava Hrabová
Dopravní dostupnost:	autobusy MHD č. 21 a 81
Termín konání:	v měsících březen, duben
Struktura dne:	9:00 – 9:10 přivítání manažerem firmy nebo HR manažer 9:10 - 9:30 prezentace 9:30 – 10:00 prohlídka firmy 10:00 – 10:10 zodpovězení dotazů manažery jednotlivých oddělení 10:15 ukončení Tento průběh se bude opakovat podle potřeby celý den s tím, že ukončení poslední prezentace je v 15:00. Celý průběh je možné provést celkem čtyřikrát.
Příprava propagačního materiálu:	Jako propagační materiál pro studenty navrhuji malou brožuru o ABB nazvanou „ABB v kostce“.
Informovanost manažerů o konané akci a důležitých časech:	Informace navrhuji zaslat e-mailem a zmínit na poradě.

Přibližný obsah prezentace udávají výsledky průzkumu firmy ABB mezi studenty z r. 2008. Vyplývá z nich, že studenti nemají příliš zájem o povídání historie ABB.

Graf č. 6.1: Informace, které by měly v prezentaci společnosti zaznít



Zdroj dat: výzkum firmy ABB

Naopak firmě doporučuji sdělit více informací ohledně benefitů, na které mají zaměstnanci společnosti nárok. Dále výčet výhod, které společnost svým zaměstnancům nabízí, jako např. cafeterie, která zahrnuje poukázky na kulturní a sportovní vyžití a možnost pořízení si slevové karty Sphere. Tyto potřeby vychází především z vyššího finančního ohodnocení pozic určených vysokoškolským studentům.

6.3 Veletrhy

Dle podkapitoly 5.4 téměř polovina studentů získala informace o firmě z veletrhů. Dojem, který studenti získají, je tudíž důležitý a doporučila bych pár inovací zmíněných ve skupinové diskusi viz. Workshop – skupinová diskuse. Firma se na Symbióze neúčastní prezentací firem. Navrhuji každoroční účast na prezentaci, kde do jejího obsahu doporučuji v souladu s podkapitolou 5.2 zmínit benefity zaměstnanců, informace o náplni práce a hlavně upoutávku na stánek. Prezentující musí podat jasný a krátký výklad o firmě, kde pouze v kostce představí současnost a cíle firmy. Kromě zaměstnanců personálního oddělení budou na veletrhu také proškolení zaměstnanci ze dne otevřených dveří.

6.4 Aktivity pro střední školy

Soutěž pro střední školy se v r. 2010 již nekonala. Vzhledem k požadavkům společnosti na své zaměstnance z oddělení IT a vzhledem k faktu, že z 80% je celá společnost tvořená vysokoškolsky vzdělanými lidmi, opětovné zavedení soutěže ani nedoporučuji. V případě, že by se firma na středních školách chtěla dostat pouze do podvědomí, musela by pak zvážit poměr nákladů na samotnou organizaci a nakolik je prioritní vůči ostatním marketingovým aktivitám.

6.5 Pravidelná komunikace s VŠB a navázání kontaktu se studenty

Odborné prezentace, přednášky – Jak mi sdělil pan prof. Branštetter na našem jednání, odborná přednáška, týkající se učiva popřípadě příbuzná předmětu by neměla být problém. V obecné rovině platí, že pokud by firma chtěla zorganizovat prezentaci o své činnosti, také by to nebyl problém, nicméně by musela být po vyučování (nejlépe odpoledne). Prezentace firem, workshopy a semináře organizuje paní Renáta Mostýnová, která dopředu informuje studenty a zajistí propagaci na škole. Já navrhuji jednou ročně odbornou přednášku k tématu IT technologií v rámci dopoledního rozvrhu hodin, kde by se studenti seznámili s konkrétní prací ve firmě. Přednášejícím by měl být vedoucí projektu nebo týmu (Group Leader, Team Leader)

Propagace soutěže ABBsolvent, den otevřených dveří – Zajímalo mne, zda je možné propagovat události nebo se prezentovat formou šetříče na obrazovkách v počítačových učebnách. Konkrétně na Fakultě informatiky VŠB to možné je. Rozdíl by asi byl v tom, k jakému účelu by propagace sloužila. V případě, že spoříč slouží k informování o událostech organizovaných pro studenty a jejich rozvíjení, po určitou dobu by jistě nebyly zpoplatněny. Jedná se např. o soutěž ABBsolvent, kde se studenti rozvíjejí a využívají svých teoretických znalostí v praxi, dále den otevřených dveří, pozvánka na odborné semináře nebo nabídka diplomových a bakalářských prací. Jestliže chce firma informovat pouze o nábore absolventů nebo využít komerčního zobrazení loga, kolegium děkana by udělilo výši částky nebo jiné možnosti kompenzace za tuto službu.

Osobně doporučuji první možnost propagace, tj. propagace nekomerční. Nekomerční propagace zajistí zdarma informace o konání soutěže ABBsolvent a dni otevřených dveří. Komerční účel (navíc zpoplatněný) nesplní požadavky bodu 6.5 tj. komunikace a navázání kontaktu se studenty.

Propagace ve vestibulu rektorátu, roadshow, banner – Občas můžeme zahlédnout ve školních vestibulech stánky, které upozorňují na činnost organizace letáky a upomínkovými předměty. Většinou se takové šňůře po školách napříč Českou republikou říká roadshow. Stánky, bannery a různé stojany spadají pod paní Renátu Mostýnovou a o velikosti, délce umístění a ceně rozhoduje opět kolegium děkana. S ohledem na neznámost ceny a na předchozí návrhy doporučuji propagaci ve vestibulu nerealizovat.

Propagační předměty - na FEI jsou zdarma vítány pěkné a zajímavé plakáty na zeď, které vyplní nehezke zdi učeben nebo podložky pod myš do PC učeben. Doporučuji firmě ABB využít návrhu v bodě 6.5 k dodání cílených plakátů s vlastní problematikou.

6.6 Využití umělecký škol pro návrhy plakátů

V oboru IT v ABB je zatím nemožné získat dlouhodobou praxi bez závazku k pracovnímu poměru (viz 5.7 Spolupráce se studenty, diplomové a bakalářské práce), jak by si studenti přáli, tudíž je ani doporučovat nemůžu. Ačkoliv se jedná o obor informačních technologií, na personálním marketingu se mohou podílet i studenti jiných oborů.

Jestliže chce firma cokoli propagovat, ať už je to soutěž nebo upoutávka na nábor zaměstnanců, musí upoutat pozornost. Upoutání pozornosti pomocí reklamních agentur stojí spoustu peněz. Například bannerová reklama, o které se zmiňuji na začátku, nabízí zajímavé a efektní vyjádření internetové reklamy, kterou by si firma mohla dovolit za nižší cenu než je tomu u grafických firem, které bannery dělají. Stejně tak jako studenti technických oborů IT a ekonomie pracují během studia a nabírají praxi ze svých oborů, i studenti uměleckých škol prodávají svou práci. Studenti uměleckých oborů mohou v rámci semestrální práce navrhnout a vytvořit plakát pro náborovou kampaň nebo propagaci soutěže ABBsolvent za mnohem nižší náklady než reklamní agentura a možná i ve stejné kvalitě. Doporučuji oslovit studenty oboru grafiky a designu, konkrétně:

- Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem – Fakulta umění a designu

- Vysoké učení technické v Brně – Fakulta výtvarného umění
- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – Fakulta multimediálních komunikací
- Západočeská univerzita v Plzni – Ústav umění a designu

6.7 Inzerce v médiích

Jak je již zmíněno ve třetí kapitole, v části „reklama“, je důležité si vybírat média na základě rozsahu a dostupnosti adresátů. Vzhledem k cílové skupině čtenářů jsem si vybrala dva časopisy, jejichž distribuce je zdarma (jsou neprodejné) a přímo do cílového prostoru univerzity. Jedná se o studentský časopis Studenta a Akademik. Oba tyto časopisy mají své online verze, což podporuje skutečnost, že studenti nejvíce z médií využívají internet. Jak vyplývá z průzkumu o médiích, studenti kromě internetu také nahlédnou do tisku.

6.7.1 Časopis Akademik

Kontakovaná osoba: *Mgr. Táňa Kantorková* - manažerka pro vnější vztahy

Časopis Akademik je vydáván jako informační materiál VŠB-Technické univerzity Ostrava, který slouží nejen k prezentaci dění na univerzitě, ale také k její propagaci navenek. Klade si za cíl soustředit z univerzity zajímavé informace, a to za přispění pedagogů a studentů, pokud možno vyváženě a s ohledem na aktuální dění. Časopis vychází jednou za 3 měsíce, kromě prázdnin a řídí jej redakční rada, sestavená z pedagogů a studentů všech univerzitních součástí.

Na webové stránce časopisu (www.casopisakademik.cz) je možnost si přečíst některé články v nezkrácené verzi a prohlédnout si větší množství fotografií.

Cenník a podmínky inzerce

Celoplošná inzerce A4	15 000 Kč
A5	7 500 Kč
Obálka	20 000 Kč
PR článek A4	7 500 Kč

Výhodou zadání reklamy v časopisu Akademik je skutečnost, že zadavatel reklamy se objeví nejen v tištěném Akademiku, ale taktéž na jeho webu. Dle mého jednání s paní Mgr. Táňou Kantorkovou se časopis nebrání využívat barteru při jednorázové reklamě. Několikrát

se stalo, že firma nabídla univerzitě barter, např. jízdenky po Evropě pro nadané studenty atp. výměnou za jednorázovou reklamu. Opakovaná reklama v tomto časopise je se slevou po dohodě obou stran. Dalším dohodám se však redakce nebrání, vždy záleží na konkrétní nabídce.

6.7.2 Časopis Studenta

Kontakovaná osoba: *Adam Kožela* – vedení a inzerce

Studenta navazuje na úspěšné a oblíbené magazíny pro studenty Stip, Stips a také portál Stiplist. Tištěný magazín doprovází také jeho webová forma www.studenta.cz. Na stránkách portálu mohou studenti okomentovat články, navštívit blogy podle zájmu nebo se zúčastnit diskuze.

Časopis vychází čtyřikrát ročně, vždy začátkem října, prosince, března a května. Tištěný náklad je 60 000 ks v České republice a 30 000 ks na Slovensku.

Osobní distribuce zdarma pro studenty pravidelně probíhá prostřednictvím kamelotů v největších univerzitních městech (Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Zlín, Liberec) a je distribuován v 90% vysokých škol v České republice (bližší informace o místech distribuce a ceníku služeb jsou v příloze č. 3)

Cenník a podmínky inzerce

Celoplošná inzerce A4	109.000 Kč
A5	65.000 Kč
Obálka	141.700 Kč
PR článek A4	individuálně

Časopis také nabízí firmám možnost distribuce letáků pro firmy. Tato služba je zpoplatněna, kdy cena za rozdaný kus se pohybuje v rozmezí 2-5 Kč v závislosti na individuálních požadavcích klienta.

Časopis Studenta je větší a rozšířenější a svou distribucí pokrývá zhruba 90% České republiky. Je však podstatně dražší než časopis Akademik, který je pro regionální použití dostačující a z ekonomického hlediska jasně převažující.

Doporučuji společnosti ABB inzerci ve formátu A5 (7.500 Kč) dvakrát za rok, vždy v 1. a 4. kvartálu, aby byla zachycena cílová skupina studentů ukončujících studium.

6.8 Distribuce letáků vlastními silami

V předchozí subkapitole uvádím, že studentský časopis Studenta nabízí firmám distribuci letáků v ceně 2-5 Kč za kus. Jestliže je v OPC minimálně jeden student, který studuje na VŠB, zná prostředí školy a byla by škoda jej nevyužít. Ekonomicky výhodnější bude pro firmu ABB tisk vlastních jednoduchých letáků a jeho distribuce prostřednictvím vlastního studenta do vysokoškolského areálu. V případě absence studenta navrhuji minimálně jednou za dva měsíce návštěvu pověřeného zaměstnance ABB do areálu školy, kde by dodal další propagační letáky.

7 Závěr

V diplomové práci jsem se zabývala personálním marketingem a komunikací se studenty společnosti ABB s.r.o. Cílem diplomové práce bylo seskupení dat a informací o současném stavu IT odborníků na trhu, ve školách a samotné společnosti, analýza současné marketingové komunikace a návrh nových doporučení pro efektivnější komunikaci se studenty a absolventy Vysoké školy báňské.

V úvodu diplomové práce jsem konstatovala, že absolventů technických oborů v Moravskoslezském kraji je nedostatek, jakožto i celkový počet IT odborníků na trhu v České republice. Jak lépe a ve větším měřítku oslovit a zaujmout absolventy tohoto kraje vidím v marketingové komunikaci firmy.

Toto konstatování mohu potvrdit v závislosti na doložených sekundárních datech. I když je marketingová komunikace společnosti ABB na vysoké úrovni, v porovnání s jejími možnostmi ostravské pobočky je spíše nárazového charakteru a málo variabilní.

Možnost, jak zvýšit počet uchazečů o práci ve zmíněné firmě, nevidím v hledání nových trhů, nýbrž v intenzivnější a pravidelné komunikaci na současném trhu potenciálních pracovních sil.

Ve druhé kapitole jsem charakterizovala společnost ABB. Zaměřila jsem se na její stručnou charakteristiku, strukturu a obchodní oblasti, ve kterých v České republice působí. Následovalo stručné seznámení s konkurencí v Moravskoslezském kraji a jejich komunikací se studenty.

Ve třetí kapitole jsem nastínila zákonitosti pojmů, technik a podstaty, o které se diplomová práce opírá. Kromě objasnění pojmů marketingového výzkumu a komunikačního mixu jsem vysvětlila podstatu a důležitost podnikové identity, kultury a komunikace. Veškeré informace z této kapitoly jsem čerpala z odborné literatury.

V následující kapitole metodika shromažďování dat jsem krátce popsala přípravu diplomové práce. Z jakých zdrojů jsem použila data sekundární a kterými metodami a technikami jsem získala primární kvalitativní data.

V páté kapitole se dostávám k jádru problému, analyzuji současnou komunikaci a aktivity společnosti. Těmi stěžejními je pravděpodobně špatná komunikace mezi ABB a VŠB a komunikace vlastními prostředky skrze prezentace firmy a webové stránky. Důležitým bodem pro následná doporučení v kapitole 6. Je skupinový rozhovor (focus groups) a výsledky jeho konání.

V poslední kapitole doporučuji a navrhuji společnosti ABB změny, které vyplývají z analýzy dat v kapitole 5. Jednou z hlavních změn, která si ve firmě vyžádá více času zaměstnanců HR a marketingu je pravidelný kontakt s VŠB. Další velmi důležitou inovací je úprava a využití webových stránek, proškolení dalšího pracovníka pro účely dnů otevřených dveří a veletrhů, spolupráce při výrobě plakátů se studenty uměleckých škol aj. Uplatnění všech návrhů a doporučení závisí pouze na dalším uvážení společnosti ABB.

Přínosem pro mne byla možnost prohloubit si teoretické znalosti dané problematiky a aplikovat je do praxe. Myslím si, že personální práce v kombinaci s marketingem jsou velice rozmanité a nelze aplikovat jeden postup v různých firmách. Přesto byla tato práce pro mne velmi zajímavá a motivující, protože vycházela z praxe a reálných požadavků společnosti ABB.

Seznam použité literatury

A. KNIHY

- [1] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1
- [2] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1
- [3] COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- [5] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [6] PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PELSMACKER, P. GEUEUS, M. and BERGH, J. *Marketing Communications*. 3. vyd. Prentice Hall, 2007. 595s. ISBN 0-273-70693-4
- HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. 1. vyd. Praha: Knižní klub, 2002. 192 s. ISBN 80- 242-0893-8
- ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. *Základy marketingu*. Zlín: Vysoké učení technické v Brně, 2000. 100 s. ISBN 80-214-1657-2

B. ČASOPISY

Marketing & komunikace 1/2010 str. 18,19

Marketing & komunikace 3/2009

C. INTERNETOVÉ ZDROJE

- [7] Internetové stránky společnosti ABB [online]. Informace o ABB. Dostupné na World Wide Web: <http://www.abb.cz/cawp/czabb013/cc70b0fdf470bdbcc1256a850029b508.aspx>
- [8] Internetové stránky VŠB-TUO [online]. Informace o VŠB. Dostupné na World Wide Web: <http://www.vsb.cz/okruhy/univerzita/uredni-deska/vyrocní-zprávy>

[9] Internetové stránky FEI [online]. Informace o Fakultě elektrotechniky a informatiky. Dostupné na World Wide Web: <http://www.fei.vsb.cz/okruhy/o-fakulte/uredni-deska/vyrocnizpravy>

[10] Internetové stránky Českého statistického úřadu [online]. Informace o počtu absolventů. Dostupné na World Wide Web: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti_a_absolventi_vysokych_skol_v_cr_celkem

[11] Internetové stránky o internetu a počítačích [online]. Informace o vzniku internetu. Dostupné na World Wide Web: <http://owebu.blogger.cz/Internet/Historie-vzniku-internetu>

[12] Internetové stránky Českého statistického úřadu [online]. Informace o IT odbornících. Dostupné na World Wide Web: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/2_it_odbornici_podle_pohlavi_a_veku

[13] Intranetové stránky ABB

Seznam zkratek

aj. – a jiné

apod. – a podobně

a.s. – akciová společnost

atd. – a tak dále

č. – číslo

ČR – Česká republika

FEI – Fakulta elektrotechniky a informatiky

hod. - hodina

HR – human resources

IT – informační technologie

ks - kusů

např. – například

OPC – operation center

r. – rok

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

tzv. – tak zvaný

VŠB-TUO - Vysoká škola báňská – technická univerzita Ostrava

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

Příloha č. 1 Záznamový list 1

Příloha č. 2 Záznamový list 2

Příloha č. 3 Podrobný ceník služeb a podmínky inzerce časopisu Studenta

Příloha č. 4 Návrh umístění registrace na webových stránkách ABB

Příloha č. 5 Zápis ze skupinové diskuse

Příloha č. 6 Ukázka grafického rozvržení a vzhledu interního časopisu ABB

Přílohy

Příloha č. 1 Záznamový list 1

KDY	8.3.2010
S KÝM	Prof. Ing. Pavel Brandštetter, CSc. (proděkan pro rozvoj a statutární zástupce děkana)
1. Spolupracuje v současnosti společnost ABB s VŠB? Jakým způsobem?	
2. Spolupracovala společnost ABB s VŠB v minulosti? Jakým způsobem?	
3. Pamatujete si poslední komunikaci s firmou ABB? Čeho se týkala?	
4. Kdo (která lokalita) Vás naposledy oslovil s nějakým požadavkem?	
5. Jste nakloněn(a) další myšlence spolupráce?	
6. Je možné spolupracovat ve formě barteru?	
7. Bylo by možné propagovat firmu ve vestibulu rektorátu VŠB?	
8. Konkrétní návrhy spolupráce:	
<ul style="list-style-type: none">• vystoupení firmy na přednášce oborového předmětu• propagace firmy ve vestibulu rektorátu VŠB jednou ročně stánkem• propagace firmy ve vestibulu rektorátu VŠB nástěnným bannerem• spořič na obrazovky počítačů v počítačových učebnách• podložky pod myš	
9. Jaké jsou náklady zmíněných aktivit?	
10. Jak dlouhou dobu trvá jednání o povolení zmíněných aktivit?	

Příloha č. 2 Záznamový list 2

KDY	10.3.2010
S KÝM	Paní Renáta Mostýnová (propagace na VŠB)
11. Spolupracuje v současnosti společnost ABB s VŠB? Jakým způsobem?	
12. Spolupracovala společnost ABB s VŠB v minulosti? Jakým způsobem?	
13. Pamatujete si poslední komunikaci s firmou ABB? Čeho se týkala?	
14. Kdo (která lokalita) Vás naposledy oslovil s nějakým požadavkem?	
15. Je možné spolupracovat ve formě barteru?	
16. Můžete uvést pro příklad spolupráci některých z firem formou barteru?	
17. Je možné rozvěsit firmou ABB zaslané propagační plakáty na nástěnky	
18. Jakým způsobem informujete studenty o konání firemní soutěže?	
19. Bylo by možné propagovat firmu ve vestibulu rektorátu VŠB?	
20. Konkrétní návrhy spolupráce:	
<ul style="list-style-type: none"> • vystoupení firmy na přednášce oborového předmětu • propagace firmy ve vestibulu rektorátu VŠB jednou ročně stánkem • propagace firmy ve vestibulu rektorátu VŠB nástěnným bannerem • spořič na obrazovky počítačů v počítačových učebnách • podložky pod myš 	
21. Jaké jsou náklady zmíněných aktivit?	
22. Jak dlouhou dobu trvá jednání o povolení zmíněných aktivit?	

Příloha č. 3 Podrobný ceník služeb a podmínky inzerce časopisu Studenta

Online inzerce

Bannery

Bannerová pozice	Velikost	CPT (za tisíc zobrazení)	Zobrazení (měsíc)	Real users (měsíc)	Cena (měsíc)
Top banner I.	650 x 100 px	150 Kč	200 000	25 000	30 000 Kč
Top banner II.	650 x 100 px	125 Kč	200 000	25 000	25 000 Kč
Top banner III.	650 x 100 px	100 Kč	200 000	25 000	20 000 Kč
Vrchní rectangle	300 x 250 px	150 Kč	200 000	25 000	30 000 Kč
Spodní rectangle vpravo	300 x 250 px	125 Kč	200 000	25 000	25 000 Kč
Spodní rectangle vlevo	300 x 250 px	100 Kč	200 000	25 000	20 000 Kč
Velký rectangle dole	970 x 310 px	150 Kč	200 000	25 000	25 000 Kč

Další možností jak inzerovat jsou PR články do cílené rubriky (např. kariéra), umístění tiskových zpráv (např. rubrika události nebo top dne), redakční spolupráce, prezentace v pravidelném newsletteru (od 1. 10. Se eviduje 6 500 registrovaných uživatelů), soutěže. Cena těchto druhů inzerce je stanovena vždy individuálně a po dohodě.

Printová inzerce

Formát	Cena
dvoustrana	159 000 Kč
celostrana	109 000 Kč
1/2 strany	65 000 Kč
1/3 strany	49 000 Kč
1/4 strany	39 000 Kč
1/6 strany	29 000 Kč
2. obálka + 30 %	141 700 Kč
3. obálka + 20 %	130 800 Kč
4. obálka + 50 %	163 500 Kč

Formáty inzerce	Čistý formát	Velikost podkladů
Dvoustrana	430 x 260 mm	440 x 270 mm
celostrana	215 x 260 mm	225 x 270 mm
1/2 na šířku	215 x 130 mm	225 x 140 mm
1/2 na výšku	107 x 260 mm	117 x 270 mm
1/3 na šířku	215 x 86 mm	225 x 96 mm
1/3 na výšku	71 x 260 mm	81 x 270 mm
1/4	107 x 130 mm	117 x 140 mm
1/6	215 x 43 mm	225 x 53 mm

Uzávěrka zasílání reklamy je stejně jako u časopisu Akademik čtrnáct dní před vydáním.

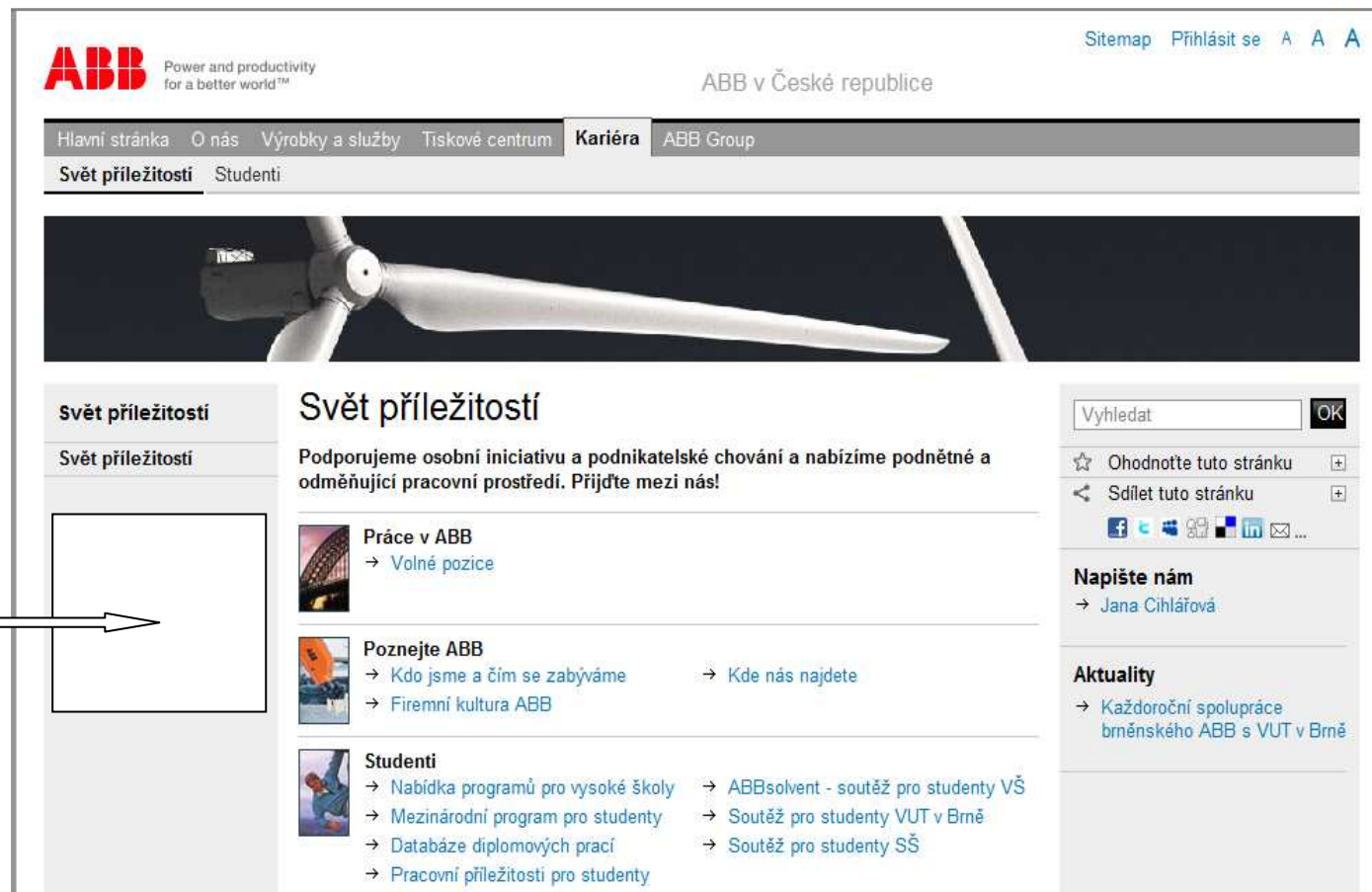
Příloha č. 4 Návrh umístění registrace na webových stránkách ABB

**ODEBÍRÁNÍ
NEWSLETTERU**

zadejte email

ODESLAT

Zaregistrujte se a získáte bezplatné informace o kariéře a činnosti ABB.



Příloha č. 6 Ukázka grafického rozvržení a vzhledu interního časopisu ABB

To jsou ale novoty

Vě světě techniky se neustále něco děje. Technický vývoj jde kupředu milovými kroky a přináší mnohá překvapení a zajímavé novinky. Některé jsou doslova k neuvěření. Řekněte sami, věřili byste, že auto, které má karosérii z brambor a volant z mikve, může nejen existovat, ale dokonce i jezdit?



První ekologický závodní vůz Formula 3

A přece tomu tak je. Tento první zcela ekologický závodní vůz sestavil tým britských vědců z University of Warwick pod vedením doktora Kerryho Kirwana (viz obr. 1). Vedla je k tomu jak snaha popularizovat ekologii, tak chuť dokázat, že formule může být nejen záležitost adre-nalinnová, ale i ekologická.

Podívejte-li se na soupis materiálů potřeb-ných k sestavení tohoto vozu, budete mít asi pocit, že si omylem pročítáte kuchař-skou knihu. Základem pro volant je totiž mrkev a další druhy kořenové zeleniny, ka-rosterie je tvořena z brambor a sedadla jsou vyrobená z pěnové hmoty, k jejíž výrobě byly využity sójové boby. Abychom byli přesní, konstrukce nevyužili celé rostliny, ale vláknina z těchto zelenin. K tomu při-dali lněná vlákna a recyklovaná uhlíková vlákna a to vše smíchali s recyklovanými rostlinnými pryskavicemi.

Ekologický je samozřejmě i pohon. A ne-zvyklý. Jako biopalivo totiž slouží čokoláda nebo odpadní zvířecí tuk. Ne že by stačilo do nádrže nalít čokoládu z nejbližšího nápojového automatu, ale jako surovina

při výrobě biopaliva se používají kakaové boby. Jako mazací hmoty pak slouží různé rostlinné oleje.

Formule nazývaná „World First Formula 3 racing car“ je vedle všech popsaných atri-butů také překvapivě rychlá. Kromě zrych-le-ní z nuly na sto za 2,5 sekundy dokáže vyvinout maximální rychlost 220 km/hod. A pak že to nejde!



Druhé novince lze těžko uvěřit už jen proto, že ji v podstatě ani lidským okem nezahledneme. Není divu, když její rozměry se měří v řádu desítek nanometrů. Je to nanočástice a vědci jsou z ní doslova nadšení, protože by jim mohla pomoci najít odpověď na řadu dosud nezodpovězených otázek.

Jedním z důvodů zvláštních vlastností nano-částic jsou právě jejich malé rozměry. Mnoho materiálů má při ultra malých rozměrech totiž zcela jiné vlastnosti než při své normální velikosti - materiály v nanoformě tak mají například ošetrivost, vodoodpudivost, samočistící schopnost, vyšší pevnost apod.

Příkladem mohou být například nanotrubice, velmi dlouhé molekuly, které se využívají jako vodiče proudu nebo filtry propouštějící pouze jeden určitý druh sloučenin. Velkou budoucnost předpovídají vědci nanotechno-logiím ve zdravotnictví, které díky nanočásticím nahlédnou na otázky, jak zadat lék přímo do místa, kde je v těle nejpotřeb-nější (dají se to například léčit aterosklerózy, kdy se podarilo vytvořit nanočástice schopné navázat se pomocí drobné bílkoviny přímo na aterosklerotické pláty, které uplácují cévy, a tyto pláty napadnout).

Nanočástice ale najdou uplatnění i v běžném životě, kdy dokážou pomoci, například s mytím oken. Nanočástice nanášené na okna nebo rupy se totiž sešupí do jedné vrstvy a pevně se spojí s podkladem. Špína se tak uloží jen na povrchu a „nezačere“ se. Voda na tomto povrchu neuplácí a stéká rychle ve formě kuliček. Když se kulička dotkne povrchu,

April Fool's Day (April 1st)

"The first of April is the day we remember what we are the other 364 days of the year."
- Mark Twain -



Celebrated on April 1, April Fool's Day, also known as All Fool's Day, is a day for mischief and playing pranks on people. Other names include April Noddy Day, Gowkie Day and St All-Fool's Morn.

In sixteenth-century France, the start of the new year was observed on April first. It was celebrated in much the same way as it is today with parties and dancing into the late hours of the night. Then in 1562, Pope Gregory introduced a new calendar for the Christian world, and the new year fell on January 1st. There were some people, however, who hadn't heard or didn't believe the change in the date, so they continued to celebrate New Year's Day on April 1st. Others called them "April fools", they tried to make them believe that something false was true.

One common trick on April Fool's Day nowadays is pointing down to a friend's shoe and saying, "Your shoelace is untied." College students set their clocks an hour behind, so their roommates show up to the wrong class - or not at all. Some practical jokes are kept up the whole day before the victim realizes what day it is. Most April Fool jokes are in good fun and not meant to harm anyone.



One day, Bill and Tom went to a restaurant for dinner. As soon as the waiter took out two steaks, Bill quickly picked out the bigger steak for himself.

Tom wasn't happy about that:
"When are you going to learn to be polite?"

Příloha č. 5 Zápis ze skupinové diskuse

WORKSHOP 15.6.2009- zápis

1. část workshopu - *Brainstorming*

ABBsolvent soutěž

Kritika:

- chybí následná spolupráce s účastníky soutěže, jaký je smysl soutěže?
- dlouhý průběh soutěže (3 týdny + vyhodnocení)
- úspěšní studenti pak žádají první práci u Siemensu

Návrhy:

- kontakt se studenty (před) – zjistit jejich motivaci a zájmy
- vydávat technický „Economix“ – časopis vydávaný VŠE s aktualitami ze světa ekonomiky zaměřený na studenty a jejich zájmy a problémy
- zlepšit image
- dostat se do volného času studentů – kde se scházejí, co dělají, co je zajímá
- práce s databází dosavadních účastníků projektu ABBsolvent
- prezentace firemní kultury
- zrušit soutěž a nahradit ji např. Internshipem nebo interaktivním vzdělávacím programem
- sponzoring – fotbal, bufet, pивní tácky....
- zapojit profesionály z praxe do výuky
- podporovat odbornost
- zapojit zaměstnance
- lepší spolupráce se školami – povolují reklamu, projekty atp. – pochopit organizaci školy, nejlépe prostřednictvím vytipovaných studentů dané školy
- nekonkrétní reklama – více využít Facebook – založení skupiny, veškeré aktuální informace, fotografie z proběhlých akcí, komentáře účastníků soutěže...
- stát se partnerem školy – pořádat odborné přednášky + mluvit o soutěži (programu)
- více se zviditelnit – naše programy, projekty, zahraniční stáže, spolupráce – diplomové práce – vypsání témat + zpětná vazba (ohodnocené práce, soutěže...)
- zahajovací přednáška
- závěr mimo zkouškové – prosinec
- reklama – MHD spoje ke škole, lavičky, prostory uvnitř školy (i WC nástěnky)
- vytvořit zajímavější ABBsolvent stránku
- zapojit vítěze z minulých kol – nenutit, ale nadchnout pro další spolupráci a sdělování vlastních zážitků ostatním
- ohodnotit i 4. – 10. místo
- vybrat zajímavé patrony soutěže
- maskot projektu – rozdává letáky (na druhé straně letáku naše výrobky)

- přilákat studenty na praxi, stínování – využít kapacitu celé firmy, nejen jednoho oddělení a zajistit si tak kvalitní budoucí zaměstnance, kteří mají přehled
- proniknout na školní neoficiální webové stránky – inzerce, diskuze....
- využití účasti v soutěži/programu do životopisu
- ceny – větší atraktivnost, zamyslet se nad finanční nebo jinou odměnou – finance jsou sice velké lákadlo, ale např. Eurovíkend je lepší pro propagaci firmy, více o tom vypráví, zážitky, provázanost odměny a podpory vzdělávání
- více zviditelnit ve firmě

Veletrhy

Stánek:

- odlišit již na první pohled – tvarem (například logo ABB, zásuvka, atp.)
- u stánku robot, který čepuje pivo/nealko (u něj stojí sexy hosteska)
- maskot převlečený za robota, který rozdává letáky
- světelné efekty, nasvícení loga, hra s vypínači
- LCD obrazovka, promítání scének z terminátora, krotitelé robotů + krátké prezentace, např. přiblížení našich produktů laikovi – animované příběhy o tom, že vlastně všechno co děláš, děláš díky ABB (svícení apod.)
- jednotný design stánků – corporate identity, včetně lidí
- stručně prezentovat zaměření firmy – makety produktů, obrázky
- představit se jako hlavní konkurent Siemensu – vtipná narážka (běžci, myšičky...)
- vyzdvihnout stabilitu, mezinárodní firmu, počty zaměstnanců, firemní kulturu a konkrétní příklady možností zaharničních stáží, firemního vzdělávání a růstu
- plakáty s nejdůležitějšími informacemi, např. i formou puzzle
- informace o pracovních příležitostech – zkuste, jestli Vás vybereme
- kartičky s důležitými údaji – harmonogram + kalendář
- reklama na ABBsolventa
- prezentující by měl být mladší a komunikativní, osobní přístup + odlišení od ostatních – firemní trička, ne typičtí kravatáči, možnost využít i montérek, popřípadě přílby
- zajistit občerstvení – např. káva a croissanty nebo grilovačka – snazší zapojení se do debaty
- jednoduchá soutěž s produkty ABB – hlavolamy, poznat co je co
- možnost využít spojitost s charitou – šlapání na kole (ČEZ), sponzorství zvířat v ZOO

Dárky:otvíráky, vývrtky, zapalovač, kolečka do nákupních košů, magnet na ledničku ve tvaru robota, malá světýlka na klíče ve tvaru robota, šátky, trička, potítka..., helmičky – ořezávátka, zvýrazňovač s lampičkou (viz Ernst and Young),maskot,alkohol testery,malé švýcarské nože na klíče,polštářek do autobusu,vtipné sklenice na pivo, myš (k počítači),lampička na knížku, nafukovací buchar nebo palice, plechovka s umělým sněhem nebo rostlinkou, hřejivé polštářky, squashové míčky, antistresové míčky, voňavé stromečky,

návod na origami, mini fotorámeček Dii, USB disk, pouzdro na brýle, model robota, kaktus, blok + propiska, diář ABB s termíny veletrhů, soutěží ABBsolvent, obrázky, fotky z akcí; nafukovací balon, složka ABB v igelitce pro studenty se zájmem, malý šroubovák na klíče, kšilty, energetické nápoje, puzzle, pouzdra na mobil,

2. část workshopu - **Diskuse**

Jaká prezentace Vás v poslední době zaujala?

Euro RSCG

- milá prezentace, mladá prezentující – blízkost
- kniha „Chudej táta, bohatěj táta“
- nabízené stáže, kreativita

Ogilwy

- podpora vzdělanosti
- institut – běží 12 týdnů
- přednášky na školách

Coca-cola

- interaktivní prezentace
- humorné video z prostředí firmy – vlastní příklad
- zapojili posluchače do prezentace – hra – skládání skládačky na zemi v týmech – společná práce

ČEZ

- corporate identity
- profesionalita, a zároveň lidský přístup
- univerzita v elektrárně
- originální dárky
- programy pro absolventy

OKD

- animátor byl horník = maskot
- slosovateľná soutěž
- věnovali se lidem v klidu

Hewit Paccard

- Assesment centra

Doporučení:

- krátká prezentace, proložení videem
- nehrát si na nic, podávat pravdivé informace

- omezit klasický styl „kravaták“
- udělat si ze sebe legraci
- firmy na veletrzích často nabízejí pouze stáže „zadarmo“
- velmi záleží na osobě prezentujícího a jeho vystupování – ukazuje tak nepřímo firemní kulturu
- nepřístupovat ke studentům jako k jednomu z tisíce, ale věnovat jim dostatek pozornosti
- zapojit co nejvíce smyslů – čich, zrak, sluch, hmat
- na veletrh jde každý s jiným cílem – studenti hledají práci, firmy prezentují svoji image
- připravit rozdílné věci pro nižší ročníky a pro ty, co končí

